



Arabela Briciu

Comunicarea și discursul politic: între teorie și practică

Presa Universitară Clujeană

ARABELA BRICIU

**COMUNICAREA
ȘI DISCURSUL POLITIC
ÎNTRE TEORIE ȘI PRACTICĂ**

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2017

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Claudiu Coman

Conf. univ. dr. Codrina Csesznek

ISBN 978-606-37-0215-0

© 2017 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Tehnoredactare computerizată: Cristian-Marius Nuna

Universitatea Babeș-Bolyai

Presa Universitară Clujeană

Director: Codruța Săcelean

Str. Hasdeu nr. 51

400371 Cluj-Napoca, România

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro

<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

CUPRINS

INTRODUCERE	4
PARTEA ÎNTÂI	
COMUNICAREA POLITICĂ: CÂMP TEORETIC INTERDISCIPLINAR	6
1.1. Definirea comunicării politice	7
1.2. Perspective teoretice	18
1.3. Mass-media și politica	25
PARTEA A DOUA	
TRANSFORMĂRI ȘI MUTAȚII ÎN COMUNICAREA POLITICĂ ACTUALĂ	36
2.1. Comercializarea politicianului: marketingul politic, relațiile publice politice și advertisingul politic	36
2.2. Americanizare, profesionalizare, modernizare	49
2.3. Personalizarea și spectacularizarea politicianului	53
PARTEA A TREIA	
ASPECTE DISCURSIVE ALE COMUNICĂRII POLITICE	55
3.1. Discursul și studiile discursive: aspecte și teorii	55
3.2. Limbaj și politică	72
3.3. Analiza discursului politic	75
3.4. Legitimarea puterii prin discurs	80
3.5. Dimensiuni și structuri ale discursului politic	82
BIBLIOGRAFIE	96

INTRODUCERE

Lucrarea de față reprezintă o incursiune academică în câmpul comunicării politice dedicată atât studenților cât și practicienilor interesați de studiul acestui domeniu, urmărind câteva clarificări conceptuale importante pentru acest câmp de studiu și impactul acestora în practica politicii românești. Suportul teoretic al lucrării este extras din prima parte a tezei mele de doctorat „Comunicarea politică în cadrul dezbaterilor prezidențiale televizate din România postdecembristă”, lucrare coordonată de prof. dr. Daniela Rovența-Frumușani în cadrul Școlii doctorale a Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București; lucrare susținută public în iulie 2016.

Perspectiva de ansamblu se concentrează asupra comunicării politice ca proces dinamic de comunicare dintre actorii politici, care doresc să-și legitimeze și să-și reglementeze poziții de dominare socială în cadrul statului și simplii cetățeni, care au puterea de legitimare a dominației, deoarece în democrație puterea nu se mai poate stabili prin constrângere. Astfel, instrumentele și tehnicile de convingere și persuasiune a electoratului s-au rafinat și sunt din ce în ce mai subtile, comunicarea politică orientându-se spre evoluția dar și revoluția mijloacelor și tehnicilor de transmitere a informațiilor și mesajelor politice.

Actorii politici luptă să-și creeze și să-și consolideze o imagine într-un spațiu concurențial în care miza principală o reprezintă câștigarea unor poziții în cadrul unui câmp de putere. Într-un asemenea context și ținând cont și de evoluția mass-media apare nevoia de profesionalizare a câmpului și orientarea spre noi metode de marketing, advertising și relații publice politice. Astfel, actorul politic modern trebuie să fie într-o campanie electorală permanentă, ceea ce Norris (2000) denumește campanie politică postmodernă. Acesta apelează la toate armele specifice comunicării pentru a convinge, a persuadea și a se dovedi merituos în fața publicului.

Limbajul și discursul politic urmăresc atât acordul și compromisul, cât și conflictul, strategia, manipularea și dominarea, având ca scop final legitimarea puterii; iar structurile discursului politic (e.g., tematica, argumentarea, sintaxa, stilistica, retorica) susțin și evidențiază obiectivele acestuia. Hague *et al.* (1998, *citat în* Chilton, 2004, p. 4) consideră că: „politics presupune o reconciliere a divergențelor prin discuții și persuasiune”, comunicarea având „o poziție centrală în politică”, iar comunicarea se prezintă astfel și ca o alternativă la violența fizică (Chilton, 2004), limbajul fiind „un instrument și o emblemă a puterii ce încearcă să fie acaparată” (Rovența-Frumușani, 2012, p. 145).

Structurată ca un manual de comunicare politică, materia este organizată, pe scurt, în trei părți, pornind de la aspectele generale ale domeniului, la transformări

specifice secolului XXI și apoi la particularitățile discursive realizate în acest câmp de către actorii politici.

Prima parte a acestei lucrări va urmări, pe lângă definirea și clarificarea unor noțiuni care vor fi utilizate în cadrul acestui studiu (*i.e.*, câmp politic, actor/ om politic, putere, legitimarea puterii, dominație, reprezentare, opinie publică, sferă publică), evidențierea trăsăturilor generale ale domeniului comunicării politice.

Fiind marcată de caracterul interdisciplinar, comunicarea politică încorporează multe perspective teoretice (*e.g.*, behavioristă, structural-funcționalistă, conflictualistă, interacționistă, școala critică), care au marcat studii importante bazate pe metodologiile specifice științelor socio-umane, depășind granițele științelor politice sau ale sociologiei sau chiar ale științelor comunicării (chiar dacă cu acestea din urmă împărtășește multe dintre fundamentele teoretice).

Un aspect deosebit de important în comunicarea politică este constituit de transmiterea mesajelor către public prin utilizarea mijloacelor de comunicare în masă, relația dintre media și politică fiind esențială în statele cu un puternic fundament democratic, și tocmai din aceste considerente aceasta este prezentată polemic în capitolul trei al primei părți.

În cea de-a doua parte a lucrării voi prezenta câteva perspective de actualitate caracteristice comunicării politice moderne determinate de schimbările globale la nivelul comunicării de masă și la nivelul sistemelor politice care susțin caracterul intențional al comunicării politice. Astfel, voi prezenta tendințe precum comercializarea, americanizarea, profesionalizarea, modernizarea, spectacularizarea și personalizarea comunicării politice și impactul acestora asupra procesului de comunicare politică.

Cea de-a treia parte a cărții se concentrează pe limbajul utilizat de actorii politici, fiind o prezentare de ansamblu a aspectelor discursive la nivelul comunicării politice. În acest sens, voi realiza mai întâi o incursiune teoretică cu privire la evoluția și dezvoltarea noțiunii de discurs, precum și a noțiunilor de analiză de discurs și studii discursive. În cadrul acestei incursiuni vor fi evidențiate câteva idei pe care le consider fundamentale în studiul de față: limbajul nu este ceva extern și obiectiv, el generează înțeles în interacțiunea socială; discursul este un constituent social, constituit social; discursul se structurează pe ideea de putere și consolidează cogniția socială, structurând, însă, și subiectivitatea participanților la discurs; analiza de discurs vizând atât textul, cât și contextul.

În continuarea acestei incursiuni mă voi concentra pe studiul discursului politic și pe importanța limbajului în politică. Astfel, consider că discursul politic este o formă de acțiune politică care are în vedere distribuția, capacitatea și consecințele puterii. Acesta nu poate fi studiat fără a avea în vedere conceptele de *putere*, *conflict*, *control* sau *dominație* și nici fără a înțelege și fără a determina dimensiunile și structurile sale.

PARTEA ÎNTÂI

COMUNICAREA POLITICĂ: CÂMP TEORETIC INTERDISCIPLINAR

Cu toate că originile domeniului comunicării politice pot fi trasate acum două milenii, câmpul de cercetare a început să fie configurat abia pe la jumătatea secolului trecut, iar recunoașterea oficială a venit în 1973 (conform Kaid, 2004, pp. xi–xiv). Atunci s-au înființat departamente de cercetare în cadrul Asociației Internaționale a Comunicării (ICA) și în cadrul Asociației Americane de Științe Politice (APSA), departamente care în ultimele două decenii și-au unit forțele într-un efort comun pentru susținerea noii arii interdisciplinare, atât prin publicarea revistei *Political Communication* (din 1994) și a buletinului de informații *Political Communication Report* (din 1994), cât și prin construirea portalului web <http://www.politicalcommunication.org/> care asigură o informare privind manifestările științifice sprijinite de cele două departamente și privind publicarea unor materiale relevante domeniului, pentru toți cei interesați de acest câmp de studiu.

Astfel, nașterea acestui nou domeniu de studiu este datorată unei sinteze de eforturi interdisciplinare, o varietate de tradiții de cercetare, din diverse câmpuri academice (sociologie, științe politice, științe ale comunicării, științe lingvistice) contribuind la apariția acestuia. Este aproape imposibil să conturăm toate aceste tradiții într-un mod precis, însă Nimmo și Sanders (1981 *citată în* Lin, 2004, pp. 70–71) au identificat cinci tradiții care pot fi considerate ca reprezentând fundamentele domeniului:

1. Prima tradiție și cea care are cea mai îndelungată istorie este analiza retorică a discursului politic cu precursori precum Aristotel, Cicero, Blair, Campbell și Whately. Este o abordare calitativă care urmărește sursa mesajului politic (motivația și stilul acesteia) și mesajul în sine.
2. Cea de-a doua tradiție este cea a studiului propagandei și este strâns legată de contextul politic și social, determinat de cele două războaie mondiale. Această tradiție este marcată de studiul lui Lasswell din 1927¹, privind mesaje propagandiste din timpul Primului Război Mondial.
3. A treia este cea a studiului comportamentului de vot din Statele Unite ale Americii. În cadrul acestei tradiții, cercetătorii au combinat diverse metode

¹ Titlul lucrării: *Propaganda Technique in the World War*; reprezentând chiar teza de doctorat susținută de Lasswell la Universitatea din Chicago în 1927 (conform Almond, 1987, p. 252).

calitative și cantitative: ancheta pe bază de interviuri în profunzime și observații participative, analiza de conținut, studii panel și focus grupuri. Printre cei mai importanți exponenți se găsesc Lazarsfeld, Berelson și Gaudet (2004)².

4. A patra tradiție este cea a studiului efectelor mass-media. Aceasta a pornit de la modelul comunicării în două trepte al lui Lazarsfeld.
5. A cincea tradiție este cea a studiului instituțional al presei și organizațiilor guvernamentale și a relației dintre acestea și opinia publică. Această tradiție este marcată de lucrarea lui Lippmann: „Opinia Publică” (*Public Opinion*, 1998) și de teoria *agenda setting*.

În faza incipientă a dezvoltării sale, ca subdomeniu al științelor comunicării, comunicarea politică a preluat caracteristicile generale ale acestuia, fiind o zonă de „intersecție academică prin care mulți au trecut, dar puțini au zăbovit” (Schramm, 1963 *citat în* Lin, 2004, p. 71). Schramm face referire la trei dintre teoreticieni, considerați precursorii domeniului și anume, politologul Harold Lasswell, sociologul Paul Lazarsfeld și psihologul Kurt Lewin, care, deși au fost interesați și au studiat cu preponderență teme de comunicare politică, ei nu au „imigrat” permanent în acest câmp, dar au coordonat și îndrumat cercetătorii care au pus bazele domeniului, la o distanță de câteva decenii de la momentul publicării cercetărilor lor inițiale.

1.1. Definirea comunicării politice

De-a lungul timpului au fost conturate mai multe definiții ale comunicării politice, atât în sens larg, cât și în sens restrâns, însă niciuna dintre acestea nu a fost universal acceptată, deși de cele mai multe ori teoreticienii care le-au elaborat au pornit de la aceleași premise. Această confuzie, în definirea cu precizie a termenului, pornește de la interdisciplinaritatea domeniului, cu precădere pornind de la „incertitudinea conceptuală legată de comunicare, pe de o parte, și de politică, pe de alta, [care] lasă un apreciazabil spațiu de manevră semantică în acțiunea de combinare a acestora” (Gerstlé, 2002, p. 21).

Printre cei care s-au confruntat cu această dificultate se numără și Swanson și Nimmo (1990) care consideră că definiția comunicării politice se bazează mai mult pe o analiză substantivă (*i.e.*, câmpul de cercetare este constituit din cercetări care fac trimitere la relația dintre procesul comunicativ și procesul politic), decât pe o analiză sociologică (*i.e.*, câmpul de cercetare este alcătuit din munca așa zișilor „cercetători

² Prin lucrarea emblematică „Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială” (titlul original *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*).

ai comunicării politice”). Dar, cei doi cercetători recunosc că această perspectivă este selectivă și „se limitează la abordările majore care au contribuit cu corpusuri substanțiale de cercetare, centrate pe aspectele politice ale comunicării publice” (Swanson și Nimmo, 1990, pp. 7–8).

Pornind de la aceeași premisă, a studiului celor două unități lingvistice constitutive ale conceptului, Wolton consideră că din alianța celor două concepte ambigue „nu poate rezulta decât ceva incert” (1995, pp. 9–10). Acesta formulează o nouă perspectivă de definire, care este adoptată de mai mulți exponenți ai școlii francofone (Gerstlé, 2002. Gosselin, 1995. Gingras, 2003) și se încadrează în abordarea critică a acestui domeniu. Perspectiva lui are la bază premisa că *procesul de comunicare* are o funcție pozitivă în societate – de a transmite *valorile* societății și de a construi realitatea socială³. Comunicarea reprezintă astfel, „mecanismul prin care relațiile umane există și se dezvoltă” (Cooley, 1909 *citat în* Gerstlé, 2002, p. 22) și prin care fiecare individ se integrează în societate (procesul de socializare). Cea de-a doua premisă a acestei abordări este că *procesul politic* are funcția de *control social* (în acord cu conceptul de dominație legitimă al lui Weber⁴, 2009), „de menținere a coeziunii sociale, și de organizare a dezbaterilor publice, cu scopul de a-și asigura consimțământul publicului” (Gingras, 2003, pp. 3–4).

Însă, pe lângă aceste funcții, la baza procesului politic stă lupta pentru obținerea și pentru păstrarea *puterii* (Castells, 2009, 2012. Dahl, 1982. Gingras, 2003. Weber, 1978), a unor grupuri care urmăresc satisfacerea unor interese personale. Această luptă pentru monopolul principiului legitim de guvernare pune în opoziție diferiți adversari cu puteri inegale sau mai bine zis cu capitaluri politice inegale, unde, conform definiției lui Bourdieu (2012a) capitalul politic este „o specie de capital de reputație, un capital simbolic legat de modul de a fi perceput [și care] [...] pe măsură ce rolurile, sarcinile politice, diviziunea activității politice se instituționalizează, odată cu dezvoltarea partidelor [...] va depinde în primul rând de influența politică a partidului său și de influența în partid a persoanei considerate.” (pp. 101–102)

Putem înțelege astfel concluzia lui Wolton (1995, p. 10) că prin alăturarea celor doi termeni (comunicare și politică) obținem o sferă de activitate, unde rolul comunicării se mută din zona *valorii*, în zona *interesului* – procesul de comunicare fiind denaturat intenționat, pentru a-i servi politicului. O definiție similară care subliniază

³ Această perspectivă pornește de la accepțiunea lui Berger și Luckmann (2008): „limbajul este capabil să transească cu totul realitatea vieții cotidiene” (p. 60)

⁴ Weber consideră că statul impune un raport de dominare a oamenilor de către oameni, bazat pe instrumentul exercitării legitime a constrângerii. Pornind de la afirmația lui Troțki (*citat în* Weber, 2009, p. 78) că „orice stat este fondat prin intermediul forței”, Weber consideră că pentru a susține existența statului, cei dominați trebuie să se supună autorității acelor care dețin puterea statală; statul fiind singura autoritate „îndreptătită” să folosească violența (p. 79)

caracterul intențional al comunicării politice a fost formulată de Denton și Woodward care considerau că: „factorul decisiv care face comunicarea să fie <<politică>> nu este sursa mesajului, ci conținutul și scopul acestuia” (1990 *citat în* McNair, 2007, p. 20), astfel comunicarea politică nu este altceva decât:

„...simpla discuție despre alocarea resurselor publice (veniturile), despre autoritatea oficială (căreia i se acordă puterea de a lua decizii de natură juridică, legislativă și executivă) și despre sancțiunile oficiale (ceea ce statul recompensează, respectiv pedepsește)” (Denton și Woodward, 1990 *citat în* McNair, 2007, p. 19).

Pornind de la abordarea anterioară, McNair propune într-o formă simplificată, dar cuprinzătoare, următoarea definiție: „*comunicarea politică este comunicarea ce vizează în mod direct politica*”. Aceasta cuprinde:

- „– Toate formele de comunicare în care se angajează politicienii și alți actori politici, cu scopul de a atinge obiective specifice;
- Comunicarea adresată acestor actori de către persoane apolitice precum alegătorii sau editorialiștii din presa scrisă;
- Comunicarea referitoare la acești actori și la activitățile lor așa cum este conținută în reportaje de știri, editoriale de presă și alte forme mediatice de analiză a politicii” (2007, p. 20).

Sunt și alți autori (Kaid, 2004. de Vreese, 2006) care sugerează folosirea unor definiții mai simple. Aceștia recomandă definiția pe care o formulează Chaffee, în lucrarea sa: *Political Communication – Issues and Strategy for Research* din 1975 și care vede comunicarea politică prin prisma „rolul[ui] pe care îl îndeplinește comunicarea în cadrul procesului politic” (*citat în* Kaid, 2004, p. xiii).

Însă, definițiile mai recente ale comunicării politice au încercat să delimiteze cât mai mult câmpul, astfel încât să cuprindă cât mai multe elemente constitutive ale procesului de comunicare. În acest sens, Graber (2005, p. 479) consideră că acest domeniu cuprinde „construirea, transmiterea, receptarea și procesarea mesajelor care au un impact semnificativ, direct sau indirect în procesul politic”, iar Jarvis și Han (2009, pp. 749–750) își structurează definiția pornind de la cinci accepțiuni privind comunicarea politică:

„În primul rând comunicarea politică reprezintă un proces dinamic [...] În al doilea rând domeniul comunicării politice este strâns legat de conceptul de putere [...] În al treilea rând, comunicarea politică este determinată de preocupări normative [...] În al patrulea rând, comunicarea politică se desfășoară într-un context [...] În al cincilea rând, comunicarea politică este mai accesibilă cetățenilor decât activitatea politică”.

Pornind de la definițiile de mai sus, consider comunicarea politică ca un proces dinamic de comunicare dintre actorii implicați în luptele simbolice din cadrul câmpului politic, care doresc să-și legitimeze și să-și reglementeze poziții de dominare

socială în cadrul statului, prin intermediul unui capital politic; și restul actorilor sociali, cetățenii care au puterea de legitimare a dominației. Acest proces este mediat și transmis prin diverse canale de comunicare în masă, atât tradiționale, cât și prin intermediul noilor tehnologii în funcție de contextul în care se desfășoară acțiunea comunicativă. Așadar, în vederea studiului comunicării politice am în vedere următoarele concepte: actor/ om politic, câmp politic, putere, legitimare, reprezentare și opinie publică, pe care le voi descrie și defini într-un sistem de dualitate în cele ce urmează.

Câmpul politic și homo politicus

Primul concept a fost definit în ansamblu de Bourdieu (2012a) și vizează un microcosmos, relativ autonom, al lumii sociale, care permite „construirea într-o manieră riguroasă a acestei realități care este politica sau jocul politic [...] compararea acestei realități construite cu alte realități, precum câmpul religios, câmpul artistic...” (p. 80). Conform aceleiași perspective, acest microcosmos se poate distinge de restul lumii sociale prin distincția între „profesioniști și profani” (p. 82). Profesioniștii sunt oamenii politici, cei care dețin sau doresc să obțină funcții și poziții în lumea politică prin care să exercite o *dominație legitimă* (conform perspectivei weberiene: Weber, 2009, pp. 77–128).

După cum afirmă Nicolae Râmbu, în descrierea omului politic, sau mai bine zis a lui *homo politicus*, trebuie să ținem cont că „structura spirituală a omului politic are în centrul său voința de putere” (1997, p. 82). Această *voință de putere* se manifestă printr-o continuă luptă care are două motivații: „fie ca mijloc pentru atingerea altor scopuri, idealiste sau egoiste, fie pentru a avea <<putere de dragul puterii>>, altfel spus, în scopul de a se bucura de sentimentul de prestigiu pe care i-l dă puterea” (Weber, 2009, p. 78). Astfel, Weber consideră că vocație politică are cel care, pe de o parte, își câștigă existența materială, și pe de altă parte, vede politica ca pe un mod de a da conținut existenței spirituale, și „doar cel care nu se prăbușește atunci când lumea, din punctul lui de vedere, este prea stupidă sau prea comună pentru ceea ce vrea el să ofere [...] în fața tuturor acestor lucruri spunând <<În pofida tuturor!>>” (p. 128).

Pentru că politica, în societatea democratică, nu se mai poate construi doar prin constrângere fizică, profesioniștii trebuie să îi convingă pe profani, pentru a-și *legitima* pozițiile, ceea ce necesită atât pasiune, cât și perspectivă. Dar, atunci când vorbim de profesioniștii din câmpul politic, nu putem discuta doar conceptul de om politic, ci trebuie să avem în vedere conceptul mai extins, de actor politic. Conceptul de *actor*, în general, se referă la un cadru extins de subiecți care exercită diverse acțiuni sociale: actori individuali, actori colectivi (grupuri și rețele de indivizi), instituții și organizații. Conform acestei perspective, conceptul de *actor politic* ar cuprinde: oamenii politici

și alți indivizi implicați în activități politice, grupuri și rețele de oameni politici sau de indivizi implicați politic, instituții și organizații cu orientare sau de natură politică.

Totuși, organizațiile, instituțiile și rețelele exprimă acțiunea unor actori individuali, chiar dacă aceste acțiuni sunt instituționalizate sau se desfășoară conform unor proceduri anterioare (conform Castells, 2009, pp. 10–11). Într-o descriere mai amplă, van Dijk (1997a, p. 17) încadrează în categoria actorilor politici, „pe lângă cei plătiți, reprezentanții aleși (<<politicienii>>), [...] toți indivizii care sunt implicați în politică prin realizarea de acțiuni politice, inclusiv demonstrații, greviștii și cei care sunt implicați în activități de lobby”. În acest sens, exemplific situația protestelor stradale din ultimii ani (e.g., Salvați Roșia Montană, #Colectiv, #Corupția ucide, proteste împotriva OUG 13[2017], #Rezist), în care participanții au fost angrenați în acțiuni împotriva deciziilor politice ale guvernanților, multe dintre acestea ducând la schimbarea deciziilor sau la restructurări politice și care au demonstrat că nu trebuie neglijat rolul pe care îl deține societatea civilă.

Puterea și legitimarea puterii

Conceptul de *putere* este foarte important în tot ceea ce ține de studiul societății și al statului, deoarece societatea se definește pe baza unor valori și instituții comune care nu se pot institui decât pe relații de putere (revin la perspectiva lui Weber (2009), cu privire la întemeierea statului). Bazându-ne pe caracterul intențional al comunicării politice este relevantă definiția lui Castells (2009, p. 10):

„[p]uterea este capacitatea relațională care permite unui actor social să influențeze asimetric deciziile altui/ altor actor(i) social(i), în moduri care avantajează voința, interesele și valorile actorului împuternicit. Puterea este exercitată prin mijloace coercitive (sau prin posibilitatea coerciției) și/ sau prin construirea semnificațiilor pe baza discursurilor prin care actorii își dirijează [și își legitimează] acțiunea.”

Acesta vede conceptul de putere ca pe o relație asimetrică între cei împuterniciți și cei supuși, care este dirijată de principiul *dominației* (definită ca puterea încorporată în instituțiile statului). Perspectiva lui Castells are la bază viziunea lui Weber asupra puterii și dominației legitime și pe cea a lui Habermas cu privire la principiul legitimării. Weber (1978, p. 53) consideră conceptul de *putere* atât în legătură directă cu cel de *dominație* și *disciplină*, definindu-le astfel:

„Puterea reprezintă probabilitatea ca un actor aflat într-o relație socială, să fie în postura de a-și exercita propria-i voință, în ciuda împotrivirii celorlalți și indiferent de fundamentul pe care această probabilitate este întemeiată. Dominația este probabilitatea ca unei comenzi cu un anumit conținut specific, să i se dea ascultare de către un anumit grup de persoane. Disciplina este probabilitatea, ca în virtutea obișnuinței, unei comenzi să i se dea ascultare prompt și automat, în moduri stereotipice, de către un anumit grup de persoane.”

Dominația ajunge astfel să fie o formă legitimă a puterii, grupurile sau persoanele care doresc să conducă urmărind o legitimare a puterii lor. Într-o accepțiune generală, legitimarea este procesul prin care puterea este fundamentată moral și instituțional. Potrivit lui Weber (2009, pp. 78–79 și 1978, p. 215) există trei temeuri de justificare a dominației legitime: un prim temei ar fi cel *tradițional* – se întemeiază pe autoritatea credințelor înrădăcinate și prin recunoașterea istorică a caracterului sacru al tradițiilor cu o direcție împământenită spre conformarea la acestea; al doilea temei, cel *charismatic* – se întemeiază pe autoritatea „harului divin” personal și excepțional al unui lider, profet, erou, ș.a.m.d., manifestându-se prin devotamentul și încrederea personală în caracterul revelator, eroic sau în alte caracteristici specifice *leadership*-ului acestui lider și cel de-al treilea, cel *rațional-juridic* – se întemeiază pe autoritatea sistemului normativ fundamentat pe credința în <<legalitatea>> regulilor normative și pe competența funcțională bazată pe raționalitate a celor care au creat aceste <<reguli>>.

Întâlnim toate cele trei forme de dominație în politică, desigur rar într-o formă pură – după cum recunoaște și Weber (1978, p. 79); dar cel mai interesant, din acest punct de vedere și din perspectiva temei abordate, este cel de-al doilea: devotamentul față de autoritatea charismatică a unui <<lider>>, care duce la susținerea publică a oamenilor politici, mai ales în situații de competiție electorală.

Plecând de la aceleași considerente, Sălăvăstru (2009, p. 25) susține că în studiul relațiilor de putere trebuie să ținem cont de cum se manifestă relația dintre putere și *autoritate*. Acesta identifică patru situații în care se poate manifesta această relație: „putere cu autoritate, putere fără autoritate, autoritate fără putere, nici putere, nici autoritate [... dar,] numai două dintre aceste forme ale relației dintre putere și autoritate intră sub jurisdicția normalității: putere cu autoritate și nici putere, nici autoritate”. Ne referim aici la autoritate ca fiind „o categorie identică sau asemănătoare cu cea a dominației, pe care am putea să o preferăm, deoarece rădăcina ei latinească trimite la noțiunea de <<stăpân>> (*dominus*)” (Colas, 2004, p. 85), deci putem înțelege cele două forme „normale” ale relației dintre putere și autoritate din perspectiva legitimării dominației, adică o dominație (legitimă) în primul caz și lipsa dominației, în cel de-al doilea caz. Desigur, în cazul statelor democratice, reușita în politică implică prima situație – politicianului trebuie să i se recunoască și să i se accepte dominația (autoritatea).

În ceea ce privește *legitimarea autorității statale*, principiul legitimării îi permite statului să „își stabilizeze exercițiul dominantei” (Habermas, 1996 *citat în* Castells, 2009, p. 12), reglementând relația acestuia cu sfera publică. Statul nu ar trebui să intervină în aspectele private ale vieții indivizilor (mai ales în cele triviale precum sexualitatea și relațiile intime), iar sfera publică ar trebui să vizeze doar aspectele

sociale, economice și politice ale societății, reprezentând mecanismul crucial pentru rezolvarea conflictului public-privat (Habermas, 2005).

Dacă statul intervine în sfera publică în numele unor interese de ordin privat care predomină în societate, acesta induce o criză a legitimității pentru că se dezvăluie ca fiind un instrument de dominare și nu de reprezentare (Habermas, 1996 *citat în* Castells, 2009, p. 12), cum este situația anumitor politici sociale care vizează susținerea unor grupuri vulnerabile (*i.e.*, discriminarea pozitivă). De altfel, într-o sferă publică din ce în ce mai fragmentată (vezi Briciu, 2010, pp. 20–22), autoritatea statală (prin reprezentanții săi politici) se află de multe ori în dificultate atunci când trebuie să ia anumite decizii care sunt controversate la nivelul sferei publice.

Un subiect controversat care a făcut obiectul mai multor discursuri și dezbateri electorale, propuneri de legi, manifestații publice ș.a., este reprezentat de căsătoria civilă între persoane de același sex. Și chiar dacă multe state occidentale au aprobat această uniune⁵ (*e.g.*, Anglia [exceptând Irlanda de Nord], Belgia, Canada, Finlanda, Franța, Norvegia, Olanda, Spania, Suedia), în România societatea civilă este împărțită pe două fronturi: unul care luptă pentru acceptarea acestor alianțe civile⁶ și unul care luptă pentru revizuirea Constituției, și anume modificarea art. 48, alineat 1 (Familia) prin înlocuirea termenului „soți” cu exprimarea „bărbat și femeie”⁷, această scindare reflectându-se și la nivelul clasei politice.⁸

Schattschneider (1960) a definit democrația ca fiind „un sistem politic competitiv în care liderii și organizațiile aflate în competiție definesc alternativele politicilor publice, astfel încât publicul să poată participa la procesul de luare a deciziilor [...] conflictul, competiția, organizarea, *leadership*-ul și responsabilitatea fiind ingredientele democrației” (*citat în* de Vreese, 2006, p. 11). Astfel, atât *controlul* cât și *conflictul* (ambele specifice dominației legitime) sunt caracteristici inerente și necesare ale procesului democratic, fiind esențiale în procesul de luare a deciziilor și evidente în conținutul, transmiterea și procesarea comunicării politice.

Opinie publică și reprezentare

Conceptul de *opinie publică* a stârnit controverse în ceea ce privește definirea, natura sau semnificația sa încă din secolul al XVII-lea, când este folosit pentru prima

⁵ pentru mai multe detalii, vezi: <http://www.pewforum.org/2017/08/08/gay-marriage-around-the-world-2013/> (accesat în august 2017)

⁶ Unul dintre demersurile ONG-urilor care susțin această inițiativă poate fi urmărit la adresa: https://www.petitiononline.com/scrisoare_deschis_de_susinere_a_comunitii_lgbt (accesat în februarie 2017)

⁷ Detalii privind demersul la adresa: <http://coalitiapentrufamilie.ro> (accesat în februarie 2017)

⁸ Nicușor Dan, unul dintre fondatorii partidului USR, a părăsit această formațiune din cauza neînțelegerilor din partid cu privire la acest subiect (vezi: <http://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/coalitia-pentru-familie-motiv-de-cearta-in-usr-733793> – accesat în august 2017)

oară de filosoful Jean-Jacques Rousseau, cu înțelesul de „tribunal de a cărei dezaprobare trebuie să te ferești” (*citat în* Chelcea, 2002, p. 14). Făcând o analogie cu mitul peșterii al lui Platon, Lippmann (1998, p. 29) consideră că „imaginile din mintea oamenilor, imagini despre ei înșiși și despre alții, despre nevoile, scopurile și relațiile dintre indivizi constituie opiniile publice.” Desigur, această definiție nu ne oferă decât o perspectivă vagă și ambiguă, la fel ca multe alte definiții, tocmai de aceea au apărut o serie de lucrări care prezintă și dezbat sinteza definițiilor și a perspectivelor asupra acestui concept, enunțate în ultimele trei secole (Chelcea, 2002. Herbst, 1993. Price, 1992).

Susan Herbst (1993, pp. 439–440) schițează patru categorii de definiții ale conceptului: mai întâi sunt cele bazate pe principiul agregării – în care sondajele de opinie, anchetele, alegerile electorale și referendumurile sunt analizate prin agregarea opiniei publice; în al doilea rând pot fi identificate definițiile bazate pe principiul majorității – în care opiniile care <<contează>> sunt asociate majorității indivizilor; apoi definițiile discursive/ consensuale – bazate pe concepția că opinia publică se dezvoltă prin intermediul discursului public (autoarea referindu-se aici în special la concepțiile lui Habermas și cele ale lui Noelle-Neuman) și în al patrulea rând sunt cele care neagă existența opiniei publice – în această situație opinia publică „este o entitate a reificării sau o entitate fictivă, (...) o unealtă retorică utilizată de cei care dețin puterea pentru a-și atinge scopurile (Herbst, 1993, p. 440).

După prezentarea evoluției conceptului, Chelcea (2002, p. 26) formulează o definiție generală, încadrată în prima categorie de definire:

„Prin termenul de opinie publică se va înțelege procesul psihosociologic interactiv de agregare a judecăților evaluative, atitudinilor și credințelor referitoare la o problemă socială ale unui număr semnificativ de persoane dintr-o comunitate, care într-o formă sau alta (declarații spontane, răspunsuri la chestionarele de cercetare, memorii și scrisori adresate factorilor de decizie, demonstrații de stradă, greve, mitinguri etc.) se exprimă deschis”.

Însă, aspectul cel mai important și care mă interesează în abordarea acestei teme este unul care poate fi regăsit în multe perspective teoretice asupra opiniei publice (*e.g.*, Dalton, 2002. Habermas, 2005. Voltmer și Schmitt-Beck, 2006) și se referă la legătura dintre public/ cetățeni și guvernanți sau oamenii politici care doresc să guverneze. Această legătură aduce în atenție conceptul de *sferă publică*, care se referă la arena publică în care cetățenii discută aspectele formale ale vieții lor sociale, fiind o zonă în care se pot exprima opiniile, descoperirile și nemulțumirile și în care indivizii se reunesc pentru a acționa în mod colectiv cu privire la structurile de guvernare și la deciziile pe care acestea le adoptă.

Este relevantă în acest sens perspectiva lui McNair (2007) ilustrată în figura de mai jos (Fig. 1), care consideră că sfera publică, „cuprinde în esență instituțiile de

comunicare ale unei societăți, prin intermediul cărora sunt puse în circulație fapte și opinii și cu ajutorul cărora se acumulează un fond comun de cunoștințe, care să servească drept bază pentru acțiunea politică colectivă” (p. 38).

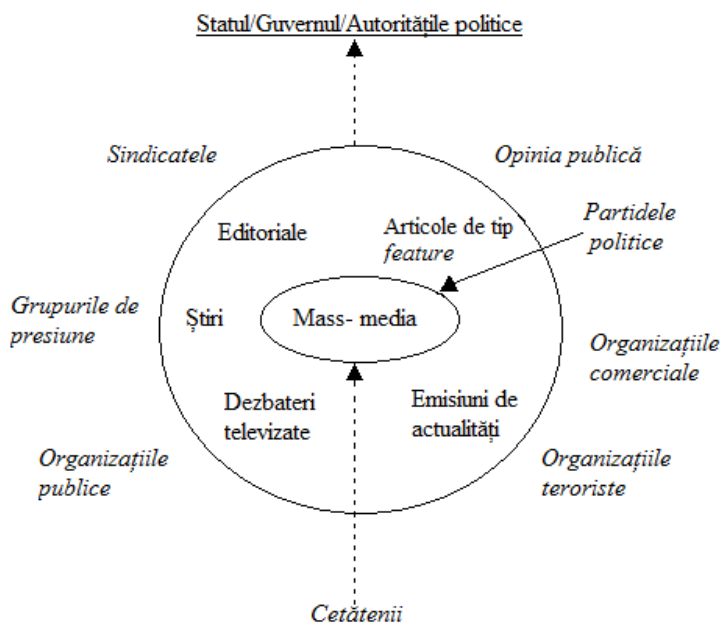


Fig. 1. Sfera publică
(conform lui McNair 2007, p. 39)

Această perspectivă are la bază modelul ideal de sferă publică a lui Habermas (2005), reprezentat de sfera publică burgheză, care era percepută ca un grup privat de indivizi reuniți ca public; și care au revendicat sfera publică reglementată de autorități pentru a o îndrepta împotriva puterii publice, ca să fie astfel în măsură să discute problemele de la nivelul deciziilor statale ce îi afecta în mod direct. Odată cu dezvoltarea unei sfere publice active din punct de vedere politic, opinia publică reiese ca o nouă formă de autoritate politică (Price, 1992, p. 10), care își cere dreptul de *reprezentare* în cadrul procesului politic de luare a deciziilor. Este normal ca într-o societate democratică, sfera publică să se manifeste activ cu privire la anumite situații și decizii politice (e.g., creșterea accizelor la carburanți, exploatarea gazelor de șist, legea salarizării unice). Astfel,

„sfera publică este menită să devină aptă de a funcționa politic, în măsura în care îi face pe cetățenii – agenți economici să-și pună de acord interesele, în calitate de cetățeni ai statului, respectiv să le generalizeze, scoțându-le astfel efectiv în evidență, în așa manieră încât puterea de stat să devină medium-ul [mediatorul] unei autoorganizări a societății.” (Habermas, 2005, p. 23)

Putem concluziona că întemeierea oricărei sfere publice, mai ales politice, presupune existența unei relații între *dezbaterile publice* privind problemele cetățenești și *structurile de guvernare*/ structurile de luare a deciziilor publice. În acest sens este relevantă definiția politicii ca fiind procesul prin care „un grup de oameni cu opinii și interese inițial divergente ajung la decizii colective socotite ca fiind îndeobște obligatorii pentru respectivul grup și impuse ca o linie de conduită comună” (Miller, 2000 citat în Miroiu, 2006, p. 15).

De vreme ce câmpul politic este „unul dintre locurile privilegiate ale exercitării puterii de reprezentare sau de manifestare” (Bourdieu, 2012b, p. 195), cu atât mai mult iese în evidență necesitatea acestei relații, având în vedere că în acest câmp de forțe „cei care sunt angajați în acest joc [politic], nu pot juca între ei fără a se raporta la cei în numele cărora ei se exprimă și în fața cărora ei trebuie, periodic să dea socoteală mai mult sau mai puțin fictiv” (Bourdieu, 2012a, p. 94).

În ecuația reprezentării putem include, așadar, pe lângă variabilele sferă publică și opinie publică și *informarea publică*. Aceasta se produce în cea mai mare parte prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă. Totuși există o perspectivă dihotomică asupra rolului pe care mass-media îl are în societate. Dintr-o perspectivă pozitivă, aceasta a fost privită de multe ori ca fiind „câinele de pază al democrației” și mijlocul prin care forțele politice erau trase la răspundere – „a patra putere” în stat (Coman, 2007, pp. 210–213). Însă, ea a fost văzută și ca fiind dependentă de puterea politică, sau chiar o unealtă în mâna diverselor grupuri de interese implicate în sfera economică sau politică (Curran și Seaton 2003. van Dijk, 2008b).

Nu putem fi siguri că în medierea dintre politic și sfera publică, mass-media este neapărat o soluție, ea putând fi responsabilă de multe ori și de întărirea raportului și distanței de putere dintre guvernanți și guvernați (Goede, 2010. Lippmann, 1998 [patronii trusturilor de presă sunt adevărații lideri informali]). Plecând de la această problemă, Negrine (1996) încearcă să răspundă la întrebări precum: „Cum pot fi responsabilizați cei care dețin puterea [în relația cu sfera și opinia publică] și ce roluri ar trebui mass-media să joace în acest proces?” sau „Poate publicul <<monitoriza exercițiul puterii>> fără existența unei media puternice și iscoditoare?” (p. 22) În acest sens, Blumler și Gurevitch (1995) explică, la rândul lor, că relația dintre politicieni și mass-media poate fi înțeleasă doar din perspectiva culturii organizaționale a trusturilor media și din cea a rolurilor civice ale jurnaliștilor implicați. Așadar, contextul determină poziția mass-media în raportul dintre sfera publică și cea politică.

Mass-media românească s-a transformat încontinuu de-a lungul tranziției românești, trecând de la „o perioadă de tranziție propriu-zisă (aproximativ 1990–1992/93), când au loc destructurări și restructurări radicale, rapide, neuniforme și haotice” (Coman, 2003, p. 9), la „o diferențiere gradată între mass media și elitele politice, mass media

căutând să-și redefinească rolul și interesele în societate” (Gross, 2004, p. 74) spre sfârșitul secolului trecut, urmând după anii 2000 o etapă de fragmentare bazată pe diverse interese și direcții. În acest sens, este elocventă aprecierea lui Stavre (2011, p. 111) asupra sistemului media românesc trisadial: „audiovizualul din România a parcurs, din 1989 până în 2010, următoarele etape: etapa copilăriei, până în anul 2000, etapa dezvoltării și a identității, până în 2007, și etapa polarizării politice și economice, după 2007.”

Chiar dacă recunoaștem rolul important al mass-media în formarea opiniei publice, Hall *et al.* (1978 *citat în* Negrine, 1996, pp. 102–103) consideră că nu trebuie să pierdem din vedere faptul că există și un prim nivel al formării opiniei publice reprezentat de *experiența publicului*, care este independentă de influența media. Aceasta are la bază un amestec de cunoștințe, zvonuri, cultură populară și opinii și rămâne în cadrul sferei private până când (sau dacă) mass-media o încorporează în discursul public, astfel încât „cristalizarea opiniei publice este ridicată la un nivel formal și public de către rețelele de comunicare în masă” (Hall *et al.*, 1978 *citat în* Negrine, 1996, p. 103).

În același sens, Kinder (1998) consideră că sunt trei tipuri de fundamente care formează opinia: *valorile, predispozițiile grupului și interesele materiale personale*. Într-o cercetare mai recentă, Brader și Valentino (2007) au arătat că predispozițiile și valorile sunt mai importante decât interesele materiale în formarea opiniei politice. Într-o lucrare anterior publicată, Brader argumenta importanța aspectelor emoționale în receptarea mesajelor, el susținând că „emoțiile sunt înrudite informației [...] Emoțiile nu sunt simple extensii ale argumentării. Acestea dau forță argumentării, nu atât prin faptul că o fac mai convingătoare, ci cât, mai degrabă, prin sprijinirea redirecționării atenției și a mobilizării gândurilor în acțiuni” (2006 *citat în* Castells, 2009, p. 152). El considera că acestea explică procesele de semnificare și părtinire ale informațiilor primite. Astfel, „emoțiile cer simultan raționament prompt, înțelegerea cadrului și mobilizarea acțiunii conform modelelor conferite de mesajul construit [...], efectele mesajelor emoționale variind în conformitate cu contextul recepționării lor” (Castells, 2009, p. 152).

Dar, indiferent de fundamentele pe care se formează și se cristalizează opinia publică (fie că sunt de natură rațională sau emoțională, formală sau informală), cei care guvernează sau își doresc acest lucru ar trebui să fie conștienți să nu subestimeze puterea sferei publice. Deoarece, până la urmă, legitimarea oricărui sistem politic ține de gradul de *participare* al cetățenilor și de sprijinul popular al elitelor pentru respectivul sistem (Dahl, 1989 *citat în* de Vreese, 2006, p. 9), având în vedere că democrația presupune „un stat deschis, în care oamenilor li se permite să participe la procesul de luare a deciziilor și li se oferă accesul la mijloacele de comunicare și la

alte rețele informative prin intermediul cărora sunt susținute diverse poziții politice” (Cooper, 1991 *citat în* McNair, 2007, p. 41).

La nivelul societății moderne, din acest punct de vedere, putem vorbi de aspecte precum *implicare civică, voluntariat, apartenență politică, petiționare, grupuri de dezbateri și dezbateri publice*. Așa cum am observat din discuțiile de mai sus referitoare la definirea comunicării politice, toate aceste aspecte sunt studiate de acest domeniu, pentru că la nivelul democrațiilor moderne votul și clasa politică nu mai reprezintă singurele aspecte importante de cercetat în ceea ce privește câmpul politic.

1.2. Perspective teoretice

Abordările teoretice din acest domeniu de studiu s-au dezvoltat într-un câmp teoretic pluralist și concurențial (Bennett și Iyengar, 2008. Blumler și Kavanagh, 1999. Gerstlé, 2002. Graber, 2005. Lin, 2004. Kaid, 2004. Semetko și Scammell, 2012. Swanson și Nimmo, 1990), lăsând, așa cum am observat din definirea conceptului, să planeze o incertitudine asupra obiectului de studiu. Bennett și Iyengar consideră că fundamentarea comunicării politice a fost determinată în proporții mai mici de științele politice, o influență mai mare având-o modul în care „sociologia, psihologia și economia au lămurit rolul comunicării în conturarea modului de desfășurare a politicii” (2008, p. 712).

În ediția aniversară a revistei *Mots. Les langages du politique*, cu ocazia a 30 de ani de studiu al limbajului politic, Bacot *et al.* (2010, p. 7) consideră că: „interdisciplinaritatea are trei obstacole principale: costul [efortul] pe care îl presupune folosirea de către specialiști a instrumentelor [de cercetare] din alte domenii; adecvarea incertă a acestor instrumente folosite de unii cercetători în funcție de așteptările altora; [și] efectul de decupaj academic”. Conform lui Salter și Hearn (1996, p. 6), interdisciplinaritatea a fost tratată prea des ca având „un interes marginal pentru comunitatea de cercetare, și într-o oarecare măsură această situație a devenit o profeție de auto-realizare”, deși într-o mare proporție activitatea academică modernă este interdisciplinară (mai ales în ceea ce privește științele socio-umane).

Și, deoarece abordările teoretice sunt separate, uneori, de diferențe profunde în justificările epistemologice, sociale, teoretice și de altă natură, cercetătorii deseori, și pe bună dreptate, sunt rezervați în ceea ce privește lucrările produse de adepții unor opinii contrare. În ultimii ani, totuși, cele mai importante perspective utilizate în cercetarea comunicării politice par a se fi dezvoltat pe traiectorii din ce în ce mai divergente, ceea ce face și mai dificilă munca teoreticienilor ce analizează fiecare abordare, pentru a beneficia de atenția altora asemenea lor sau, chiar mai mult, ce vorbesc despre aceleași subiecte în termeni diferiți.

Swanson și Nimmo atrag atenția asupra acestui fenomen încă din anii '90 „[...] pe scurt, ceea ce se considera <<diversificare>> în 1981 este, conform scenei curente de cercetare, o accelerare spre <<fragmentare>>” (1990, p. 10). Această fragmentare poate reprezenta atât o amenințare, cât și o oportunitate pentru un domeniu recent recunoscut la nivel științific, care încă luptă pentru legitimare. Blumler și Kavanagh (1999, p. 209) spun că pe lângă această fragmentare și complexitate a noilor direcții în studiul comunicării politice, „relațiile de putere între emițătorii și receptorii principali ai mesajelor [politice] sunt reorganizate; cultura jurnalismului politic se schimbă; și sensurile convenționale ale [conceptelor] <<democrație>> și <<cetățenie>> sunt puse sub semnul întrebării și reconceptualizate”, ceea ce, pentru comunitatea științifică din domeniu, determină o continuă provocare „de a ține pasul cu tendințele de dezvoltare și de a evita un angajament exagerat față de paradigmele suprimate”.

Astăzi, rapiditatea cu care sfera publică și sfera politică se transformă (e.g., fragmentare, trivializare, teatralizare – vezi Briciu, 2010), impune schimbarea și adaptarea perspectivelor asupra comunicării politice. Pornind de la prelegerea susținută de Donsbach (2006)⁹ asupra construirii și definirii unei identități a științelor comunicării, Bennett și Iyengar (2008) ridică problema ajustării metodelor de cercetare la „contextul socio-tehnologic al comunicării politice, care poate duce la eforturi neproductive în raport cu constatările cercetării” (p. 707).

În dezacord cu Bennett și Iyengar (2008, 2010) – care consideră că schimbarea structurii de audiență reduce influența mass-media prin generarea de efecte minimale asupra actorilor – Holbert, Garrett și Gleason (2010 *citat în* Holbert și Bucy, 2011, p. 3) contraargumentează că această perspectivă este una limitată și superficială (Bennett și Iyengar fac referire doar la programele de știri) și prea deterministă (tehnologia nu creează mediul politic).

Concluzia mea este că ar trebui abordată o perspectivă de echilibru: nu toate schemele și modelele elaborate și demonstrate în trecut sunt „suprimate”, dar cu siguranță este necesară o împrăștiere empirică a domeniului. În acest sens, mai întâi trebuie să privim domeniul dintr-un context istoric care, până la urmă, a determinat schimbări majore în procesul de comunicare politică, așa cum l-au prezentat, în studiul

⁹ Prelegere susținută în cadrul conferinței anuale a ICA, New York, 28 mai 2005. Donsbach (2006, pp. 437–448) prezintă problema identității domeniului și ambivalența acestuia prin trei teze (T) și trei contra-teze (C):

T1: *Comunicarea, ca domeniu de cercetare, a avut cea mai mare dezvoltare, probabil din tot spectrul academic, în ultimii 30 de ani* – C1: *Științelor comunicării încă le lipsește identitatea sau chiar și-o pierd;*

T2: *Am [membrii ICA] acumulat o mulțime de dovezi empirice ale procesului de comunicare* – dar C2: *Domeniul suferă din ce în ce mai mult de eroziune epistemologică;*

T3: *Avem cunoștințe competente și precise în multe arii de cercetare* – dar C3: ***Avem tendința să pierdem orientarea normativă în cercetarea empirică.***

lor, Blumler și Kavanagh (1999). Aceștia afirmă că, după cel de-al Doilea Război Mondial, acest câmp de studiu a trecut succesiv prin trei faze.

Prima fază se întinde, conform celor doi autori, pe o perioadă de două decenii după cel de al II-lea Război Mondial. Această perioadă este denumită și *epoca de aur a partidelor* (Janda și Colman, 1998 *citat în* Blumler și Kavanagh, 1999, p. 211). În perioada anilor 1950 și 1960, teoreticienii au prezentat un interes deosebit asupra modului în care cetățenii priveau instituțiile politice, în mod special gradul de încredere pe care îl aveau față de acestea: guvern, mediu de afaceri, muncă și media.

În acest sens, este important să menționăm una dintre pietrele de temelie în studiul comunicării, lucrarea lui Walter Lippmann, *Opinia publică* (1998), publicată chiar înaintea perioadei de război (*orig.* 1922). Lippmann a studiat rolul presei ca instanță intermediară în formarea opiniilor, punând în opoziție indicatorii lumii obiective cu percepțiile publice asupra acestora, declarând:

„Teoria clasică susține că opinia publică reprezintă o judecată morală a unor fenomene. Teoria pe care o sugerez arată că, în condițiile actuale ale educației, opinia publică este, în primul rând, o versiune codificată și moralizată a acestor fenomene. Argumentez această teorie, pornind de la faptul că schema prejudecăților, aflată în centrul structurii noastre valorice, determină în mod substanțial ce fenomene vedem și în ce lumină le vom privi” (Lippmann, 1998, p.125).

Contribuția lui Lippmann a fost una importantă în ceea ce privește identificarea rolului mass-media în formarea opiniei publice în democrație.

Un alt studiu behaviorist important este cel al lui Paul F. Lazarsfeld privind efectele comunicării de masă. Acesta a condus primele cercetări cantitative privind comportamentul de vot, cea mai cunoscută dintre acestea fiind cercetarea din districtul Erie (Lazarsfeld, Berelson și Gaudet, 2004), ce a reprezentat, până la un anumit nivel, „cea mai importantă investigație de pionierat din domeniul comunicării politice” (Kaid, 2004, p. 5). Cele mai importante noțiuni pe care le putem regăsi în lucrările și cercetările lui Lazarsfeld sunt *lider de opinie*, *auditoriu*, *imitare*, *bandwagon*.

Contribuția lui a avut un impact major asupra multor cercetări anterioare, cercetătoarea germană Noelle-Neumann (2004) va prelua mai târziu de la acesta, conceptul de *bandwagon*.

Din perspectiva paradigmei structural-funcționaliste, este important de menționat un alt clasic al științelor comunicării: Harold Lasswell (vezi Almond, 1987), care a pus bazele studiului efectelor media, oferind prima formulare teoretică a relației funcționale dintre sistemul social și mass-media. Modelul liniar al comunicării „scoate în evidență o trăsătură tipică a primelor modele ale comunicării: acestea consideră aproape de la sine înțeles că emițătorul are anumite intenții de a influența receptorul și, prin urmare, comunicarea ar trebui tratată în principal ca un proces de persuasiune.

Se presupune, de asemenea, că mesajele au întotdeauna efecte” (McQuail și Windahl, 2004, p. 20). Cele mai importante concepte pe care le regăsim în teoria lui Lasswell sunt: *propagandă, intenționalitate, influențare, persuasiune*.

Spre finalul anilor 1960 cercetătorii și-au îndreptat atenția către „examinarea sistematică și empirică a culturii politice, adică spre anumite orientări politice – atitudini spre sistemul politic și diversele sale părți, și atitudini asupra rolului sinelui în cadrul sistemului” (Almond și Verba, 1963 *citată în* Swanson și Nimmo, 1990, p. 35).

Cea de-a doua fază începe cu anii '60, odată cu expansiunea televiziunii, când aceasta devine mijlocul dominant de comunicare în masă, și se desfășoară, mai ales în perioada anilor 1970–1980. Această schimbare de canal mediatic duce la patru transformări ale studiului comunicării (conform Blumler și Kavanagh, 1999, pp. 212–213). Prima transformare a dus la *reducerea expunerii la mesajele propagandiste* ale partidelor, prin știrile diversificate și prin accesul mai multor partide la categorii vaste de public. Ziarele, mult mai selective ca informație și public, intră într-o perioadă de declin. A doua transformare era legată de faptul că un astfel de mediu construit pe norme de *non-partizanat, de corectitudine și egalitate de șanse* nu reprezenta un mediu propice pentru comunicarea politică. A treia transformare ține de *audiență*, televiziunea dând posibilitatea unui *acces global* la informație. A patra transformare ține de fenomenul știrilor care au impact mare asupra structurării limbajului politic, asupra planificării evenimentelor politice și asupra personalizării prezentării politice.

În cadrul acestei etape, au luat amploare studiile privind cultura politicii. Unul din motive era acela că studierea diverselor culturi politice putea fi realizată și explorată prin ipoteze de tipul încercare – adevăr sau validare (sau așa păreau cel puțin la momentul respectiv). În cercetarea unei orientări individuale, se presupunea existența unei unități izolate și identificabile, ce putea fi „decriptată” prin folosirea tehnicilor cercetării prin sondaj. Mai mult, pentru a ține pasul cu primele cercetări asupra votului, ce „implicau sau făceau aluzie la vreun fel de psihologie” (Berns, 1962 *citată în* Swanson și Nimmo, 1990, p. 35) aceste cercetări au deschis calea variabilelor psihologice explicative, care, asemenea celor din cadrul studiilor privind votul, au devenit atitudini, primind dimensiuni „cognitive”, „afective”, „evaluative”.

Această perioadă este marcată și de studiile interacționist-simbolice (e.g., Edelman, 1984. Shapiro, 1984) care aveau ca puncte de plecare teoriile sociale ale lui George Herbert Mead și Erving Goffman. De aceea, această abordare pornește de la concepte precum: *scenă, rol, culise, imagine, mască, intenție, percepție*. Puterea politică nu mai este văzută ca forță externă sau ca un canal de scopuri și intenții, ci ca simplă modalitate de expunere, o „prealocuțiune a puterii și autorității” (Shapiro, 1984 *citată în* Corcoran, 1990, p. 65).

Un aport teoretic semnificativ este marcat și de contribuția abordărilor structural-funcționaliste care au elaborat liste de funcții, manifeste și latente îndeplinite de mass-media pe baza concepției clasice mertoniene (vezi Merton, 1968, pp. 114–136). Conform acestei abordări:

„funcția latentă de menținere a coeziunii sociale și de asigurare a unui grad suficient de consens, nu este nici intenționată, nici conștientă. Acest lucru explică dificultățile de înțelegere ale acestei concepții. Poate că, odată cu progresul cercetării sociale, se va reuși reconcilierea dintre intelectuali și presiunea de conformare a opiniei publice, deci transformarea funcției latente într-una manifestă, care este înțeleasă și a cărei necesitate socială este conștientizată.” (Noelle-Neumann, 2004, p. 290)

În acest context, apare la începutul anilor '60 teoria „utilizărilor și recompenselor”. Potrivit acestei orientări, audiența se manifestă activ, iar pe baza experienței mediatice anterioare aceasta alege un anumit program (Severin și Tankard, 2004, p. 306). Cuvintele cheie ale acestei orientări sunt: *nevoile și motivațiile audienței*.

Însă, una dintre contribuțiile cele mai importante a acestei etape este teoria behavioristă *Agenda-Setting*. Studiul lui Trenaman și McQuail asupra alegerilor generale din Marea Britanie, din 1959, care a fost publicat în lucrarea *Television and the Political Image* (1961) a reprezentat un început în studiile media, fiind lucrarea care „a atras atenția pentru prima oară asupra funcției de *agenda-setting* a media” (conform de Vreese, 2006, p. 7). La mai bine de un deceniu, noțiunea de *agenda-setting* a fost formulată și definită în două studii diferite, apărute aproape concomitent în Statele Unite ale Americii: McCombs și Shaw (1972) – *The Agenda-Setting Function of Mass Media* și Cobb și Elder (1971) – *The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory*. Teoria reprezintă un model de influențare media, ce consideră că mass-media are puterea de a alege, de a ordona și ierarhiza informația pe care urmează să o prezinte publicului, stabilind astfel nu doar ordinea de zi a mass-media, ci și ordinea de zi a publicului. Conform acestei abordări, agenda mass-media devine agenda publicului. Această perspectivă a fost formulată în urma analizei lui McCombs și Shaw (1972), în perioada campaniei electorale din 1968, fiind confirmată și susținută ulterior, începând din 1972, de analizele lui Rogers și Dearing, realizate în afara campaniilor electorale. Însă, rafinarea modelului a fost realizată de Cobb și Elder (1971) care introduc, pe lângă cele două variabile (agenda mass-media și agenda publicului), o nouă variabilă: agenda politică.

Iyengar, Peters și Kinder (1982) au dezvoltat modelul *agendei-setting* prin două noi concepte: efectul de *priming* (amorsaj) și efectul de *framing* (cadraj). Efectul de *priming* „constă în procesul prin care, media accentuând anumite teme (probleme), modifică standardele (criteriile) după care oamenii îi evaluează pe candidați (...) Mediatizarea intensă a unei crize, care devine sursa principală a *criteriilor de evaluare*

a programelor și acțiunii candidaților, ducând la răsturnări electorale de ultimă oră” (Drăgan, 2008, pp. 510–511). Acest efect a fost studiat mai ales în perioade de campanie electorală (Balmas și Sheaffer, 2010. Jacobs și Shapiro, 1994). Efectul de *framing* „constă într-un proces prin care media participă la fixarea cadrului de referință (*frame*) al mijloacelor politice, economice, sociale în funcție de care se *constituie semnificația* evenimentelor, acțiunilor, declarațiilor publice” (Drăgan, 2008, p. 112). Acest efect a fost studiat frecvent în cadrul programelor de știri de la televizor (Aalberg, Strömbäck și de Vreese, 2012. Bennett, 1996). Cele două efecte ale *agendei-setting* sunt printre cele mai studiate în cercetarea comunicării de masă (McLeod *et. al.*, 2002. Scheufele și Tewksbury, 2007).

Toate aceste teorii care au vizat efectele mass-media sunt prezentate pe larg în mai multe lucrări apărute în limba română: Coman (2004), Coman (2007), DeFleur și Ball-Rokeach (1999), Drăgan (2008), McQuail și Windahl (2004), Severin și Tankard (2004) ș.a.

Cea de-a treia fază a comunicării politice, în care ne aflăm și acum, este epoca *abundenței media*. Această fază a fost studiată mai ales din perspectiva relațiilor de interdependență dintre politicieni, jurnaliști, votanți și instituțiile de comunicare cheie, bazate pe structurile sociale și tradițiile politice postbelice specifice acestora.

Blumler (2001, pp. 203–206) subliniază cinci tendințe care marchează această etapă:

- *profesionalizarea domeniului* (mai ales profesionalizarea tehnicilor de obținere a sprijinului politic);
- un mediu politic competitiv mai ales în ceea ce privește *captarea atenției jurnaliștilor și a publicului*;
- comunicarea politică devine mai *populistă*;
- *diversificarea centrifugală* a comunicării politice¹⁰ axată pe diversitatea mijloacelor și formatelor (*i.e.*, digital/ analog; național/ de nișă; tradițional/ reformator) de comunicare politică, care duc la o transmitere selectivă a mesajului, la o creștere a posibilității de exprimare liberă dar și la o distribuție inegală a informațiilor politice în rândul publicului;
- apariția unui nou jucător pe scena comunicării politice: media computerizată (*cyber media*) – Internetul și toate conținuturile interactive.

Așa cum observau Brants și Voltmer (2011, p. 9) „Internetul a schimbat fundamental poziția publicului de la a fi un simplu consumator al comunicării politice, la a deveni activ, creativ și vocal”, acesta transformând rapid „modul în care indivizii,

¹⁰ Dacă cea de-a doua fază a comunicării politice a fost predominant centripetă (vezi Blumler, 2001, p. 205), cu o distribuție universală a mesajului către public, în această a treia fază, mesajul trebuie direcționat selectiv unui public fragmentat prin diversificarea mediatică.

organizațiile, instituțiile politice și sistemele de guvernare comunică și negociază informația politică și rolul politic” (Kaid, 2004, p. 507). Astfel, au apărut la începutul noului mileniu, odată cu creșterea numărului de utilizatori de Internet, concepte precum *cyber-democrația* (Barth și Schlegelmilch, 2014. Ferdinand, 2003. Tsagarousianou *et al.*, 1998) și *democrația digitală* (Hacker și van Dijk, 2000). Acestea fac referire la faptul că prin intermediul Internetului și al computerelor personale, cetățenilor li se dă posibilitatea de a participa la procesul de luare a deciziilor și de a beneficia de toate drepturile cetățenești pe care le au într-un stat democratic.

Tsagarousianou (1999 *citat în* van Dijk, 2012, p. 53) consideră că cele mai importante premise ale democrației digitale sunt: îmbunătățirea accesării și schimbul de informații politice între organizațiile guvernamentale, administrațiile publice, reprezentanți, organizații politice și civice și cetățeni; sprijinirea dezbaterii publice, a procesului de deliberare și de constituire a comunităților și încurajarea participării cetățenilor la procesul de luare a deciziilor politice.

Un pas în această direcție îl reprezintă și transmiterea *live* a ședințelor de plen și a diverselor întâlniri ale structurilor legislative și executive, prin intermediul Internetului. Un exemplu, în acest sens, îl reprezintă transmiterea ședințelor de plen dar și a comisiilor de specialitate de la nivelul Camerei Deputaților¹¹, sau chiar transmiterea live a ședințelor de plen ale Consiliilor Locale din Brașov¹², Iași¹³ și Cluj¹⁴. Toate aceste transmisii asigură, pe lângă transparență în procesul de luare a deciziilor, un schimb direct de informații cu cetățeanul în timp real.

Consider că toate aceste condiții și schimbări, la nivelul procesului și structurii comunicării politice, ne conduc la o mai adâncă reflectare asupra teoriilor și modelelor analitice existente, în multe cercetări actuale apărând necesitatea regândirii acestora. Și tocmai această dinamică existentă la nivelul fazelor comunicării politice, cât și schimbările din cadrul disciplinelor care au influențat acest câmp, au dus de-a lungul anilor la diverse schimbări de paradigmă.¹⁵

¹¹ Vezi http://www.cdep.ro/pls/dic/http_direct?jw_stream=livestream_cdep1&idl=1 și <http://www.cdep.ro/co/sedinte2015.comisii?care=1> (accesate în februarie 2017)

¹² <https://www.youtube.com/channel/UC9thUK0pE6bvzgbt0XogyA/videos> (accesat în iulie 2017)

¹³ <https://www.youtube.com/channel/UCV45A8PUkfJt4C3wIoQvW0w> (accesat în iulie 2017)

¹⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCttK1zpjrsFu29rmcut2eAA> (accesat în iulie 2017)

¹⁵ Potrivit lui Kuhn (1970) mai multe științe au fost caracterizate, în primele faze ale dezvoltării lor, de competiții acerbe între mai multe școli de gândire. Kuhn a observat că toate aceste școli de gândire erau științifice, diferența dintre ele nu era dată de erori metodologice, ci de perspective diferite pe care le consideră ca „modalități incommensurabile de a vedea lumea și de a practica știința în ea” (p. 4). Astfel, avem susținători ai unor paradigme diferite, care percep lumea diferit și o prezintă în limbaje diferite, ceea ce nu duce decât la o revoluție științifică și la evoluția științei.

1.3. Mass-media și politica

Cele mai multe informații pe care le cunoaștem și le aflăm despre politică și lumea politică ne parvin prin intermediul mass-media, acestea având în relația cu politica „funcția de a transmite mesajele politice, operând o selecție și o ierarhizare a acestora, fapt ce duce la crearea unei „agende” a priorităților, de a le comenta (traducând, simplificând sau interpretând discursul politic) și de a pune în scenă aparițiile oamenilor politici” (Coman, 2007, p. 222).

Ralph Miliband (1982 *citat în* Gingras, 2003, p. 47) explică faptul că mass-media „constituie un *element vital al legitimării societății capitaliste* [...] libertatea de exprimare fiind în principiu, aceea care transmite opiniile utile ale sistemului existent de putere și privilegii și ale tehnicilor de manipulare a publicului prin propagandă, înlocuind exploatarea economică directă”. Similar, Goede (2010) consideră că media rămâne principala sursă de informare asupra sferei politice, cetățenii bazându-și deciziile politice pe această informare, însă nu fac acest lucru orbește, pentru că în ciuda influenței crescute, media s-a diversificat și s-a fragmentat prea mult pentru acest lucru. Cetățenii nu primesc informațiile în mod pasiv, ci le procesează într-un mod activ. Comunicarea este un proces complex, iar cei care încearcă să influențeze opinia publică prin media se confruntă întotdeauna cu fenomene neprevăzute. În acest sens, media delimitează discursul politic și îl influențează.

Pe lângă acești factori, conform lui Bennett și Entman (2001, p. 6), în relația dintre media și politică este la fel de important să înțelegem și alte calități ale domeniului extins al comunicării politice, cum ar fi:

- gama sau diversitatea informațiilor și sursa acestora;
- frecvența diverselor problematici și teme;
- tipul de format în care este prezentă informația relevantă, inclusiv profunzimea sau detaliile prezentării, angajarea stilurilor tip tabloid sau de tip divertisment și utlizările relative ale narațiunii, analizei și ale ideologiei (vezi Fig. 2);
- echilibrul dintre indicațiile referitoare la identitatea socială și cea personală, încadrarea mesajelor;
- mijloacele în care membrii publicului se angajează din punct de vedere al reacțiilor la mesajele politice pe care le-au primit prin intermediul media și la comunicarea acestora.



Fig. 2. Cadre din diverse emisiuni politice românești (martie–iulie 2017)

După anii '80 (în SUA și în democrațiile Europei Apusene) – '90 (în cazul noilor democrații), sub presiunea tot mai mare a mass-media (schimbări de strategie în realizarea emisiunilor politice – conform Rieffel (2008, pp.12–15)), a concurenței politice și din nevoia excesivă de vizibilitate – pentru câștigarea simpatiei publicului, omul politic modern se află într-o campanie permanentă. Nu mai este suficient să comunice doar în campania electorală, ci trebuie să își contruiască un plan și o strategie de comunicare care presupune apariții în cadrul emisiunilor televizate, comunicare prin rețele sociale online sau blog personal, crearea unor evenimente televizate ș.a.m.d. Iar, „această *supra-mediatizare* a unor actori politici duce la crearea unei noi surse de prestigiu, bazată nu pe numărul de voturi sau susținerea politică, ci pur și simplu pe fenomenul televizual și rata audienței: altfel spus, legitimitatea electorală este înlocuită de o legitimitate <<catodică>>” (Coman, 2007, p. 230).

Omul politic este obligat să dialogheze cu cetățeanul, să-l informeze despre deciziile politice și să se informeze asupra opiniei publice și, desigur, de multe ori această formă de comunicare este dramatizată și exagerat de persuasivă, concentrată mai mult pe imagine, iar mesajele sunt deformate în vederea atingerii intereselor personale ale politicianului. În acest fel, mass-media dar mai ales televiziunea, s-ar putea traduce prin ceea ce, dintr-o perspectivă critică, post-structuralistă, Bourdieu (2007, p. 15) cataloga ca fiind „un fel de oglindă a lui Narcis, un loc de exhibare narcisistă”, fiind pentru politicieni, mai mult un mijloc de „autopromovare decât unul de informare a publicului” (Denton, 1991 *citat în* McNair, 2007, p. 281).

Poate o parte dintre noi își aduc aminte de prima intrare în emisie a „Televiziunii Române Libere” din seara de 22 decembrie 1989¹⁶, aceasta fiind rememorată în mass-media, cu diverse ocazii în ultimii 27 ani. Episodul acesta a fost reținut și sub sintagma „Mircea, fă-te că lucrezi”, care a devenit chiar un *soundbite* cu conotații negative, chiar dacă cuvintele rostite de Ion Caramitru către Mircea Dinescu nu au fost acestea, ci „Mircea... arată că lucrezi”. Acesta a fost astfel, prin sintagma mai sus menționată, catalogat ca un prim exemplu de cum politicienii țin la aparențe, jocul politic transmis prin intermediul mass-media fiind atent regizat.

Un alt caz, mai recent de această dată, care a stârnit controverse în mass-media și pe rețelele sociale a fost instrumentarea unei vizite inopinate la Primăria Capitalei de către jurnalistul Antena 3 Mihai Gâdea, prin care spectatorilor li se arătau detaliile din cadrul unei ședințe de lucru a Primarului general al capitalei Gabriela Firea și a consilierilor acesteia¹⁷ (vezi Fig. 3). Prezența lavalieri pe rochia primarului a trădat însă instrumentarea și regizarea prealabilă a evenimentului.



Fig. 3. Cadre din emisiunea „Sinteza zilei”, difuzată în 27 martie 2017, ora 21:40/41, la Antena 3

Actorii politici alimentează constant spațiul public cu teme și practici de comunicare, dar democratizarea acțiunii politice depinde însă și de caracteristicile spațiului public mediatic. În măsura în care mediatizarea este concepută ca un proiect democratic, ea dezvoltă sau ar trebui să dezvolte responsabilitatea politicianului în fața electoratului. Negrine (1996, p. 155) susține necesitatea acestei responsabilizări, mai ales plecând de la premisa că precum „politicienii folosesc intens televiziunea [mass-media], pentru că le oferă oportunitatea de a intra în contact cu toți membrii publicului, la fel publicul începe să se bazeze pe televiziune [mass-media], pentru aflarea în mare măsură a informațiilor despre lumea politică, datorită utilizării ușoare [și accesibilității]”.

¹⁶ Înregistrare disponibilă la adresa: https://www.youtube.com/watch?v=dqjPkyL1_Rg (accesat în martie 2017)

¹⁷ Înregistrarea vizitei este disponibilă la adresa: <https://www.youtube.com/watch?v=NhzkDqj2thM> (accesat în iunie 2017)

După cum putem observa, în această ecuație este foarte relevantă influența jurnaliștilor, care rar relatează informațiile politice într-un mod neutru și imparțial. Kaid *et al.* (1991) distinge, în acest sens, trei categorii de realitate politică, care se întrepătrund în relația de mediere dintre sfera publică și cea politică:

- „– În primul rând, putem vorbi de o realitate politică *obiectivă*, cuprinzând evenimentele politice așa cum au loc de fapt.
- Există apoi o realitate *subiectivă* – <<realitatea>> evenimentelor politice așa cum sunt ele percepute de către actorii politici și de către cetățeni.
- În al treilea rând – și decisivă în modelarea celei de-a doua categorii a percepțiilor subiective – este realitatea *construită* reprezentând evenimentele așa cum sunt ele relatate de către mijloacele de comunicare” (*citată în McNair, 2007, p. 30*).

Media își impune propria logică asupra procesului politic. Dependența mutuală a politicianilor și a media duce la o alianță profană (Goede, 2010. Vezi și McNair, 2007). Astfel, dacă rolul ei original de responsabilizare a sferei politice dispare, democrația este amenințată. Este relevant în acest sens conceptul de *mediacrație*, dezbătut de Kevin Philips în cartea sa *Mediacracy: American Parties and Politics in the Communications Age* (1975 *citată în Goede, 2010*).

Acesta a argumentat conceptul pornind de la premisa că într-o societate democratică cei care conduc media, conduc (indirect) societatea, și de asemenea, sugerează că media, în calitate de actor colectiv, conduce țara. În acest sistem politicienii nu mai analizează și prezintă problemele stringente ale societății, ci ascultă media pentru a le identifica. Iar de când media este în mâinile corporațiilor, sau de când aceasta este finanțată de corporații, corporațiile conduc. Mediacrația are propriul limbaj și propriile reguli, ea simplifică conținutul mesajelor și se referă la construirea imaginii, la personificarea politicii, la zvonică, și mai ales la discreditarea rivalilor politici și a figurilor publice (conform Goede, 2010, p. 11).

Conform acestui model, mediatizarea este scumpă, iar politica devine dependentă de marii actori economici și de fondurile acestora. Hertz (2003, p. 6) se întreabă „care este valoarea reprezentării, dacă [...] politicienii noștri sar mai degrabă la comenziile corporațiilor, decât la comenziile propriilor cetățeni?”, o întrebare pe care am ridicat-o și în primul capitol când am definit reprezentarea. Ne întrebăm deja de ceva vreme dacă media mai este „câinele de pază al democrației” sau o unealtă în mâna diverselor grupuri de interese.

Așa cum am prezentat și în primul capitol, opiniile sunt diverse. Castells (2009, pp. 216–219) consideră că de această situație, la nivelul S.U.A., ar fi parțial răspunzătoare legislația insuficientă privind reglementarea finanțării partidelor. El consideră că în privința participării politice, datorită mass-media cetățenii sunt mai implicați, dar cu toate acestea, încrederea lor în politică s-a diminuat.

România s-a confruntat, de asemenea, cu unele aspecte neclare, problematice și discutabile cu privire la legislația finanțării partidelor politice în campaniile electorale, martore fiind dosarele instrumentate cu privire la finanțarea campaniei prezidențiale a lui Adrian Năstase în 2004¹⁸ și a lui Traian Băsescu în 2009¹⁹ și multe alte divergențe și scandaluri mediatice în urma alegerilor de la nivel local și național. Toate acestea au dus la modificarea și completarea Legii privind finanțarea activității partidelor politice și a campaniilor electorale în 2016²⁰, care a urmărit stabilirea unor noi reglementări mai clare și mai stricte privind reclama în mass-media și stabilirea unor plafoane de cheltuieli.

În acest context Internetul, sau noile media în general, joacă un rol important, ele furnizând platforme prin care cetățenii să comunice și să creeze căi alternative de susținere a politicii, ca noi democrații digitale (Castells, 2009. Hacker și van Dijk, 2000. Hertz, 2003).

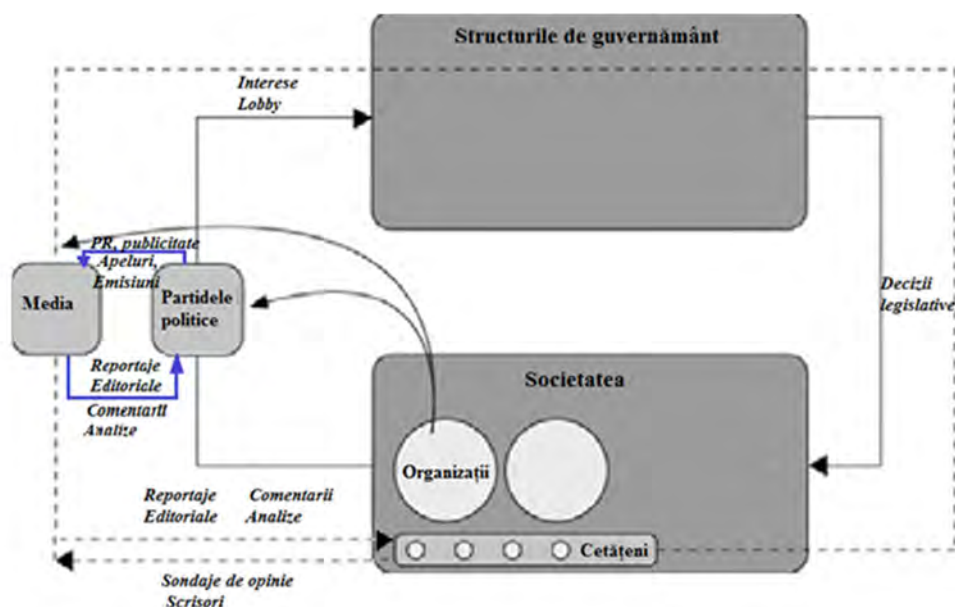


Fig. 4. Relația mediată dintre structurile de guvernământ și societate
(adaptare după Goede, 2010, p.117 cu elementele comunicării politice din McNair, 2007, p. 22)

¹⁸ <http://www.mediafax.ro/social/adrian-nastase-condamnat-la-doi-ani-de-inchisoare-cu-executare-in-dosarul-trofeul-calitatii-care-a-fost-reactia-fostului-premier-9189316> (accesat în februarie 2017).

¹⁹ <http://www.mediafax.ro/social/dosarul-privind-campania-electorala-din-2009-elena-udrea-ioana-basescu-si-dan-andronic-trimisi-in-justitia-udrea-de-ce-nu-analizam-toata-campania-si-a-celoralti-candidati-16369635> (accesat în februarie 2017).

²⁰ Pentru mai multe detalii vezi website-ul AEP (Autoritatea Electorală Permanentă: <http://www.roaep.ro/legislatie/legislatie-electorala/finantarea-partidelor-politice-si-a-campaniei-electorale/>) (accesat în februarie 2017).

Un model simplificat al realității politice (vezi Fig. 4) care scoate în evidență atât funcția de informare pe care o are mass-media, cât și încadrarea discursului politic în sfera publică, a fost construit de Goede (2010, p. 117). Acesta urmărește relația dintre mass-media și structurile de guvernământ, societate, cetățeni, organizații politice și economice, limitându-se la granițele naționale, fără a include *new media* sau influența corporațiilor internaționale.

Goede (2010, p. 117) adoptă o poziție de neutralitate considerând că pe lângă influență, media oferă ocazii cetățenilor să se exprime și să acționeze ca un fel de „paznici ai agendei politice”, educând și distrând cetățenii, în măsura în care aceasta are un profit generos din alte activități sau dacă aceasta este subvenționată (Bardoel, 2003 *citat în* Goede, 2010, p. 117), iar dialogul cu cetățenii este autentic atât timp cât mass-media se menține un panel de opinii contrare – astfel, și diversitatea are rolul ei în menținerea reprezentării.

În primul capitol am discutat această importanță a informării în realizarea procesului de reprezentare a sferei publice la nivelul structurilor de guvernare, însă pe lângă această funcție, mass-media mai determină, pentru societate în ansamblul ei, funcțiile de socializare, de asigurare a continuității, de divertisment și de mobilizare iar la nivel individual, pentru fiecare individ luat în parte, funcțiile de stabilire a identității personale, de integrare în societate și de divertisment (McQuail, 1987 *citat în* Coman, 2007, p. 110). Unele funcții ale media pot intra în conflict între ele, cum este funcția de divertisment și cea informativă (Prior, 2007).

Din acest motiv în trecut, media le diferenția prin tipul și formatul programelor, dar în perioada actuală este mai dificil să faci diferențiere între tipurile de emisiuni, politicienii înșiși apărând în emisiuni de divertisment (e.g., apariții în emisiuni de divertisment ale unor candidați la alegerile prezidențiale: apariția lui John F. Kennedy în 16 iunie 1960 la emisiunea *Jack Parr's Tonight Show*; sau mai recent apariția lui Obama la *The Daily Show with Jon Stewart*, în data de 22 august 2007; precum și apariția lui Traian Băsescu la emisiunea *Divertis – Serviciul Român de Comedie*, la postul de televiziune ProTV, în data de 11 octombrie 2009 – vezi Fig. 5).

Este interesant, din acest punct de vedere studiul lui Nitz *et al.* (2003) care susține că umorul are un rol decisiv în comunicarea politică, acesta putând fi un instrument efectiv de motivare a electoratului în cel puțin două moduri. În primul rând, dacă umorul vizează candidatul favorit, poate indigna atât de tare un votant, astfel încât să îi determine opțiunea de vot. În al doilea rând, stereotipurile atribuite politicienilor în cadrul unor glume pot facilita procesarea mai rapidă a informațiilor politice de către alegători – nefiind în totalitate un fapt neavorabil, având în vedere gradul de complexitate al informațiilor politice.



Fig. 5. Participarea președintelui Traian Băsescu în cadrul emisiunii *Divertis – Serviciul Român de Comedie*.

O altă tipologie a rolurilor mass-media a fost formulată de Negrine (1996, p. 107), dintr-o perspectivă generală a relației opinie publică – sfera politică, și cuprindea trei roluri importante pentru societate: de a crea o legătură între public, opinie publică și procesele de luare a deciziilor în cadrul structurilor de guvernământ, de a fi un jucător major în construirea <<publicului>> și a opiniei publice și de a crea un mijloc prin care publicul poate să joace un rol direct sau indirect în procesele democratice. Însă, de multe ori exagerarea sau maximizarea celui de-al doilea rol duce la diminuarea primului și celui de-al treilea. Astfel, de multe ori din dorința de a supra-informa publicul despre anumite subiecte politice, are un efect invers generat de mass-media, de îndepărtare a sa de sfera politică. În urma unui studiu cu privire la efectele programelor de știri asupra electoratului, Farnsworth și Liechter (2003) au ajuns la concluzia că acestea au contribuit la scăderea interesului și entuziasmului cetățenilor față de sfera politică.

Această direcție pesimistă este și a fost studiată în cadrul a ceea ce specialiștii au denumit ca fiind ipoteza *spiralei cinismului*. Ipoteza susține că programele mediatice de știri informează cetățenii, într-un mod strategic și în prea mare măsură despre politică, ceea ce alimentează neîncrederea publicului, care va adopta o poziție cinică față

de subiectele politice și față de politicieni (Cappela și Jamieson, 1997. Pinkleton și Austin, 2001). În cazul dezbatelor politice televizate, Mutz și Reeves (2005) vorbesc de o nouă „video-indispoziție”, care este generată de lipsa de politețe din discursul public și care nu afectează în mod necesar atitudinile cetățenilor față de politicieni și organizațiile politice, ci la o pierdere a încrederii în politică.

O altă teză susținută în cadrul acestei abordări este că cinismul duce la scăderea participării civice și la scăderea prezenței la vot. Dar, la fel ca în cazul teoriei spiralei tăcerii, ipoteza spiralei cinismului a fost infirmată în studii realizate în alte contexte (e.g., în contextul politicii europene – de Vreese și Semetko, 2002. de Vreese și Boomgaarden, 2006). În acest sens, concluzia cercetătorilor a fost că relația dintre programele mediatice de știri și cinismul politic este condițională, știrile pot încuraja cinismul, dar totul depinde de omniprezența și de conținutul acestora (de Vreese și Semetko, 2002). Mai mult, de Vreese (2006, p. 16) afirmă că: „sunt insuficiente dovezi empirice, care să ateste că cinismul politic descurajează participarea politică. De fapt, se pare că cetățenii sunt suficient de capabili să fie atât cinici, cât și critici – și așijderea implicați”.

Ultimele trei decenii au fost marcate de evoluția tehnologiilor media de la mijloacele tradiționale (presă scrisă, radio și televiziune) la Internet, de digitalizarea și convergența mijloacelor de comunicare, cât și de proliferarea media. Toate aceste schimbări au determinat modificări în procesele de comunicare politică și informare publică. Mulți cercetători au observat că în societatea modernă comunicarea politicii nu se mai face doar în cadrul emisiunilor informative sau de actualități, ci și în emisiunile de divertisment (Holbert, 2005. Prior, 2005. de Vreese, 2006. Rieffel, 2008. LaMarrel și Walther, 2013). Și pe lângă acest aspect, sub presiunea cotelor de audiență, mass-media modernă transformă chiar și discursul de informare, producându-i o „tendință evidentă de spectacularizare” care răspunde unor nevoi sociale de relaxare și nevoii individului de a scăpa de sub presiunea cotidianului și care „are avantajul de a mări accesibilitatea mesajelor” (Coman, 2007, p. 125), pentru orice categorie de public.

„Într-un univers dominat de teama de a nu plictisi și de preocuparea de a distra cu orice preț, politica e sortită să apară ca un subiect ingrat, exclusă pe cât posibil, de la orele de mare audiență, un spectacol prea puțin excitant, dacă nu de-a dreptul deprimant, dificil de tratat, care trebuie făcut să pară interesant. De unde tendința [...] de sacrificare tot mai completă a editorialistului și a reporterului – anchetator în avantajul animatorului-amuzator, a informației, analizei, discuției aprofundate, discuției între experți și reportajului în beneficiul divertismentului pur, în special al vorbăriei insignifiante a talk-show-urilor între interlocutori cu patalama, interșanjabili”. (Bourdieu, 2007, pp. 143–144)

Pe lângă această modificare de perspectivă jurnalistică, de format și de conținut a emisiunilor informative, se poate observa, de asemenea, și o simplificare a discursului politic. Astfel, „retorica mediatică a oamenilor politici este o retorică a emoției, a comunicării în direct, a experienței și a declarației, mai mult decât o retorică a analizei și raționamentului dezvoltat [...] enunțarea cont[ând] mai mult decât enunțul” (Rieffel, 2008, p. 16).

Iar, pentru impresionarea publicului, de foarte multe ori, atât politicienii cât și jurnaliștii politici, integrează în conținutul mesajelor elemente de natură privată, trivializând procesul de informare politică. Cunoașterea lumii politice este „bazată mai curând pe intimitatea contactelor și a confidențelor (și chiar a zvonurilor și bârfelor) decât pe obiectivitatea observației și a anchetei [...] interesându-se mai mult de joc și de jucători decât de mize, de chestiunile de pură tactică politică decât de substanța propriu-zisă a dezbaterilor, de efectul politic al discursurilor în logica câmpului politic, decât de conținutul lor” (Bourdieu, 2007, p. 145).

Este de așteptat, astfel, ca practicile mediatică din ultimii ani să genereze nu doar un nou *spectacol politic*, dar să și contribuie la *democratizarea acțiunii publice*. Mass-media permite electoratului să participe printr-o persoană intermediară, prin împuternicire, sau altfel spus „prin reprezentare”, la „jocul politicii”. Odată cu această comunicare sub formă de joc, politica îmbracă o formă ludică, devenind un joc al politicii, o formă de spectacol politic (Schwartzenberg, 1995, p. 205). Neil Postman (1986 *citat în* Coman, 2007, p. 125) susține că: „problema esențială nu este aceea că televiziunea ne oferă divertisment, ci că ea tratează toate subiectele în forma divertismentului [...] Aceasta înseamnă că divertismentul devine supra-ideologia oricărui discurs al televiziunii.”

Eficiența și calitatea procesului mediatic depinde atât de *politicieni* și de *jurnaliști*, cât și de felul în care aceștia li se adresează *cetățenilor*. Voltmer (2006, p. 6) consideră că lipsa de originalitate și diversitate a ideilor lansate în mass-media, calitatea slabă a informațiilor și absența unor discuții critice sunt rezultate ale constrângerilor specifice izvorâte din relațiile media cu politicienii și audiența. Astfel, se formează un cerc vicios în cadrul acestei triade (media – politicieni – cetățeni). Voltmer (2006) consideră că: politicienii își formulează discursul și își împachetează mesajele electorale în funcție de așteptările și nevoile cetățenilor, care sunt furnizate rutinier de către mass-media, iar înțelegerea informațiilor politice de către cetățeni și îndeplinirea rolurilor lor civice se realizează în funcție de calitatea mesajelor furnizate de politicieni și mass-media. Desigur, el aduce și clarificarea că aceasta nu înseamnă că niciunul dintre cei trei actori ai triadei nu este responsabil de propriile sale acțiuni în cazul celor două situații, ci aceste relații de interdependență ne ajută să înțelegem „de ce în unele cazuri [state],

media are mai mult succes în îndeplinirea standardelor democratice de comunicare publică” (Voltmer, 2006, p. 6).

În aceste condiții și pe fondul consumismului electoral apare și fenomenul de populism care nu este altceva decât rezultatul competiției pentru captarea atenției, în care atât elitele politice cât și cele ale mass-media, sunt constrânse să pară mai „prietenoase”, mai apropiate de public (vezi Blumler și Gurevitch, 2001, pp. 394–395).

În timpul campaniilor electorale, rolul mass-media se intensifică. Astfel, niciun candidat nu își permite să își lase imaginea în totalitate în mâna media, toți încercând să controleze informațiile și mai ales știrile care apar despre ei. În acest sens, este relevantă concluzia lui Kerbel (1994 *citat în* Denton, 1998, p. 8) despre rolul televiziunii în campaniile prezidențiale americane, care afirmă că „televiziunea a ajuns să funcționeze ca o instituție politică [...] fiind chiar astfel structurată, iar colectarea știrilor este făcută în așa fel încât să aibă un rol de durată în procesul de luare a deciziilor politice în America”. Denton (1998, p. 8) consideră că importanța media în campaniile prezidențiale este dată, în primul rând de rolul acesteia ca *agenda-setting* și de rolul pe care îl are în caracterizarea imaginii candidaților.

Relevant pentru înțelegerea situației actuale a relației dintre media și politica românească este studiul realizat de Voltmer și Schmitt-Beck (2006) asupra rolului mass-media în noile democrații (pe baza a patru cazuri: Bulgaria, Ungaria, Chile și Uruguay) și a potențialului lor de a afecta opinia publică. Cei doi cercetători au ajuns la concluzia că mass-media are o influență mai mare în democrațiile postcomuniste, existând o dependență ridicată a indivizilor față de media, care este mai ridicată în perioadele de schimbare socială rapidă, de eroziune a valorilor și de insecuritate economică (vezi modelul dependenței media, DeFleur și Ball-Rokeach, 1999: probabilitatea ca mesajele media să modifice atitudinile și comportamentele indivizilor crește cu atât mai mult cu cât individul se orientează pe baza informațiilor furnizate de media).

Astfel, rolul și potențialul media sunt într-o mare măsură dependente de macrostructurile sociale, economice și politice în care ele operează. Voltmer și Schmitt-Beck (2006, p. 201) au identificat două motive pentru care influența media este mai mare în țările postcomuniste: în primul rând e vorba de un nivel înalt și înrădăcinat de politizare, la care se adaugă un volum mare de informații politice care sunt disponibile cetățenilor și, în al doilea rând apare complexitatea transformărilor structurale la nivelul sistemului statal, care implică schimbări de ordin politic și economic, generează un nivel foarte ridicat de incertitudine în rândul indivizilor, cu privire la viitorul personal, având în vedere noile circumstanțe. De asemenea, aceștia au constatat că reorganizarea relației dintre media și stat a contribuit la o conștientizare mai mare a valorilor democratice, precum libertatea presei. Noile democrații, cum este și

cazul țării noastre s-au trezit nu numai într-o tranziție socială, economică și politică, ci și într-o tranziție media. De altfel, acestea au fost cuprinse în vortexul abundenței media, cetățenii făcând mai greu tranziția spre modele de democrații digitale, media tradițională având încă o influență puternică.

Internetul apare ca o tehnologie care oferă o posibilitate extinsă de comunicare, atât de la un utilizator spre altul sau alții, cât și dinspre mai mulți utilizatori spre un alt sau alți utilizatori. Astfel, el dă impresia unui spațiu de discuții, la care poate participa oricine este interesat și care oferă transparență și interactivitate (*i.e.*, Twitter), lărgind „cel puțin în cazul utilizatorilor ei, limitele politice ale spațiului public” (Dahlgren, 2000 *citat în* Rieffel, 2008, p. 52), însă chiar dacă „comunicarea democratică se va ameliora progresiv [...] este tot atât de adevărat că, în general, practicile legate de Internet se orientează mai mult spre consumism decât spre participarea cetățenilor” (Rieffel, 2008, p. 52).

PARTEA A DOUA

TRANSFORMĂRI ȘI MUTAȚII ÎN COMUNICAREA POLITICĂ ACTUALĂ

În ceea ce privește tendințele actuale în teoria și cercetarea comunicării politice, ar trebui luată în considerare și perspectiva studiilor comparative care este din ce în ce mai utilizată pentru a reflecta tendințele globale ale acestui domeniu. Acestea au apărut odată cu studiul lui Blumler și Gurvitch din 1975 (*citat în* Esser și Pfetsch, 2004, p. 3), dar abia după anii '90 acestea au devenit semnificative în cercetarea comunicării politice.

Mulți cercetători au urmat această cale în ultimele două decenii, aceștia dorind să argumenteze internaționalizarea câmpului (Baek, 2009. Esser și Pfetsch, 2004. Gurevitch și Blumler, 2004. Hallin și Mancini, 2004. Norris, 2000, 2001. Swanson, 2004. Voltmer, 2006) și lărgind orizontul cercetării prin colaborări internaționale (Benoit și Klyukovski, 2006. Benoit și Sheaffer, 2006. Choi și Benoit, 2009. Curran *et al.*, 2009. Iyengar *et al.*, 2010), toți aceștia considerând că tendințele moderne de studiu ale comunicării politice sunt orientate spre un studiu global.

În această privință, cercetătoarea americană Doris Graber semnală că nu se poate studia comunicarea politică fără o analiză comparativă „având în vedere că formele ei variază de la o cultură la alta, este necesar și instructiv să fie analizată din perspective culturale diferite” (1993 *citat în* Esser și Pfetsch, 2004, p. 3).

2.1. Comercializarea politicului: marketingul politic, relațiile publice politice și advertisingul politic

În această „era a abundenței media” și a unui electorat de masă, democrațiile pluraliste dezvoltă o competiție acerbă în sfera politică, între diversele partide și actori politici, care prin strategii și tehnici de comunicare din ce în ce mai elaborate, luptă să-și legitimeze puterea și să convingă electoratul să le acorde sprijinul. Consumismul politic apare în urma tendinței de *comercializare* a politicului, care are la bază premisa că acea „concepți[e] conform căreia democrația înseamnă raționalitate și interes public este o iluzie, dat fiind că noi ne alegem politica din aceleași motive și ca urmare a aplicării acelorași metode de persuasiune care ne fac să alegem o pastă de dinți” (McNair, 2007, p. 66).

Acest proces se apropie de un alt model teoretic cunoscut sub numele de *McDonaldizare*. George Ritzer (2011) aduce în prim plan ideea că societatea s-a adaptat unui model organizațional asemănător unui restaurant global de tip *fast-food*, care se bazează pe raționalizare (prin birocratizare – modelul weberian) și pe principiile tayloriene ale managementului științific, caracterizându-se prin profituri mari, costuri reduse, rapiditate și simplificarea produsului și a procedurilor de achiziționare.

Modelul se aplică și la nivel de organizare politică, Ritzer (2011) menționând generarea unor democrații de tip *drive-through* cu sisteme de vot simplificate, în care „poți vota fără să te dai jos din mașină” (p. 34), principiile de bază ale modelului fiind: eficiența, calculabilitatea, previzibilitatea și controlul (vezi Ritzer, 2011, pp. 35–37).

Analizate din perspectiva comunicării politice, aceste principii sunt explicate prin faptul că s-a ajuns la o eficiență mult mai mare în ceea ce privește livrarea sau distribuția mesajului, cu un accent mai mare asupra receptorului, a destinatarului. În plus, calitatea a pierdut în favoarea cantității, prin utilizarea strategiilor de repetare și reamintire a mesajelor cheie; în general, toate campaniile sunt predictibile, prin standard și tehnici, iar controlul este centralizat, toate filialele din teritoriu preluând simbolurile și sloganurile partidului (conform Lilleker, 2006, p. 33) – vezi Fig. 6.

O altă explicație a expansiunii tendinței de comercializare a politicii poate fi regăsită și în perspectiva *determinismului tehnologic*, pe care o regăsim la Downes și Mui (2000). Din moment ce tehnologia se modifică extrem de rapid, propunând acoperirea informațiilor 24/7, acces *live* la diverse evenimente, comunicarea nemediată prin intermediul *World Wide Web*-ului, politicienii s-au adaptat la acest tip de schimbări, prin utilizarea paginilor sau a portalurilor politice, *web blog*-uri, *e-newslettere* și alte varietăți ale comunicării virtuale, toate acestea influențând comportamentul organizațiilor și a actorilor politici:

„Tehnologiile comunicării moderne oferă noi oportunități pentru organizațiile de campanie, de eliberare din anumite constrângeri legate de nevoia de a se baza pe o media independentă, capabilă să le transmită mesajul. În doar câțiva ani, utilizarea Internetului de către actorii politici s-a răspândit cu repeziciune. Majoritatea formațiunilor politice, la fel ca agențiile guvernamentale și alte asociații ale societății civile operează website-uri profesionale, ca mijloc de a depăși filtrele din media tradițională și de a comunica direct cu alegătorii” (Farrell și Schmitt-Beck, 2002, pp. 7–8).

Downes și Mui propun un model explicativ ce poate fi transferat organizațiilor politice, prin adaptarea lor la *schimbările tehnologice*. Aceștia fac referire la Legea Rupturii (*Law of Disruption*): „sistemele sociale, politice și economice se schimbă incremental, dar tehnologia se schimbă exponențial” (2000, p. 29)



Fig. 6. Selecție de afișe electorale ale candidaților PSD și PNL pentru alegerile parlamentare din decembrie 2016.

Această teorie recunoaște faptul că organizațiile comerciale sunt primele care sesizează noile tehnologii și le exploatează potențialul. Oferind bunuri și servicii atractive publicului, utilizatorii comerciali atrag spre ei o audiență, lărgind astfel prezența mediului și o fac mai atractivă către alte organizații doritoare să comunice cu societatea. Printre aceste organizații se află și partidele politice și grupurile de presiune, fiecare

dintre acestea încercând să-și maximizeze potențialul utilizării de noi instrumente de comunicare cu publicurile lor. Totuși, după cum putem observa și în Figura 7, „în cazul organizațiilor politice schimbarea și adaptarea este mai grea, nivelul de investiții este mai mic, iar măsura câștigurilor este raportată la anumite riscuri mai puțin strategice.” (Lilleker, 2006, p. 198)

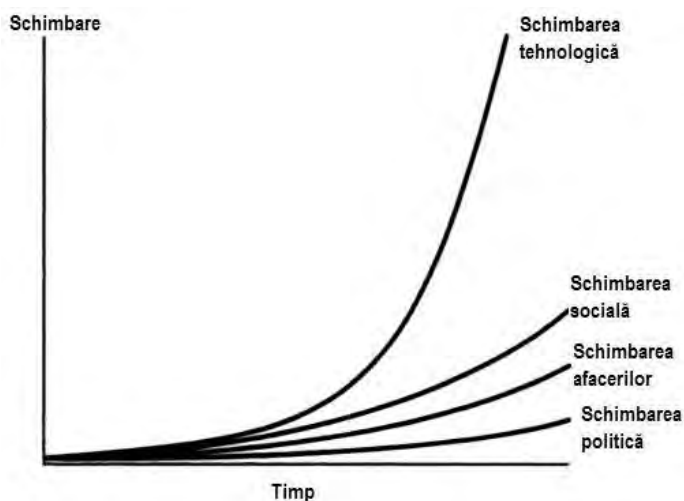


Fig. 7. Legea Rupturii – schimbare în funcție de timp
(adaptare Downes și Mui, 2000, p. 30).

În ultimele trei campanii naționale, politicienii români au început să-și consolideze din ce în ce mai mult imaginea prin intermediul Internetului, pornind de la structuri cu un grad redus de interactivitate (*i.e.*, website-ul personal sau al partidului), la rețele sociale foarte interactive (*i.e.*, Facebook, Twitter). Câteva dintre exemplele de mai jos merită explorate pentru a înțelege modul de prezentare și gradul de expunere al politicienilor pe diverse platforme online.

Fiind cea mai utilizată rețea socială din România, Facebook-ul este un mijloc new media preferat de majoritatea politicienilor români. Accesând paginile principalilor exponenți ai scenei politice românești (*e.g.*, Klaus Iohannis, Călin Popescu Tăriceanu, Liviu Dragnea, Ludovic Orban, Mihai Tudose, Victor Ponta, Gabriela Firea) putem observa că aceștia folosesc cu regularitate acest canal pentru a transmite diverse informații și mesaje, atât de ordin politic, cât și personal.

Twitter-ul a avut un impact mai mic asupra politicii românești, doar câțiva politicieni folosind această rețea, cu precădere în jurul perioadelor electorale și cu foarte puține postări. Este de remarcat că pe această platformă și-a creat cont chiar și președintele Ion Iliescu (vezi Fig. 8), încă din 2009, însă a postat doar de câteva ori în primele luni de la deschiderea contului. O activitate mai intensă are colega sa de partid

Gabriela Firea (1780 de tweeturi; activitatea începând în noiembrie 2012) și fostul său coleg de partid Victor Ponta (4128 de tweeturi, activitate mai intensă în perioada în care a fost premier) și chiar liderul ALDE – Călin Popescu Tăriceanu (1600 de tweeturi).



Fig. 8. Pagina de Twitter a președintelui Ion Iliescu

Alte două rețele care încep să fie utilizate din ce în ce mai mult în scop politic sunt Instagram și Youtube, acestea furnizând servicii de *photo-sharing* și *video-sharing* (vezi Fig. 9 și Fig. 10)



Fig. 9. Pagina de Instagram a președintelui Klaus Iohannis

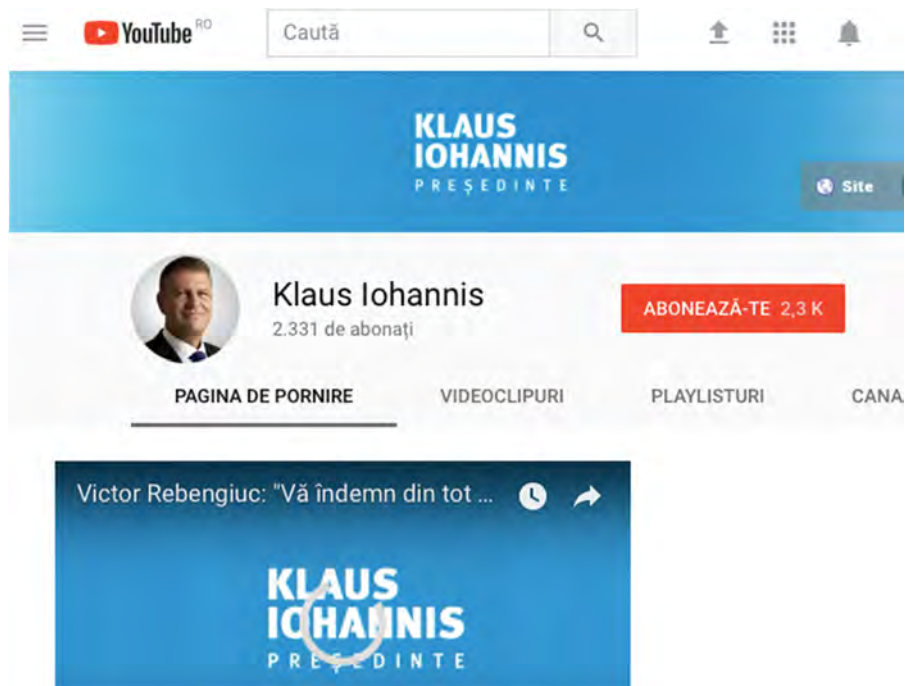


Fig. 10. Canalul de Youtube al președintelui Klaus Iohannis

În comercializarea politicului, la fel ca în cazul comercializării produselor de larg consum, un aspect foarte important este dat de prezentare. Acest fapt a fost intens dezbătut în cadrul a două componente ale comunicării politice: estetizarea și design-ul de prezentare al politicianilor. Estetizarea implică faptul că politica, în general, și comunicarea politică, în special, au tendința de a pune accentul mai mult pe stil și formele de prezentare pentru a primi un caracter mult mai modern, relevant și mai apropiat tendințelor sociale (vezi Fig. 11).



Fig. 11. Afîșe electorale din campaniile prezidențiale din Franța 2017 și România 2014

Sociologul german Ulrich Beck (1994) este cel care a teoretizat faptul că societățile moderne au ajuns să promoveze obsesiv imaginea și aparența, în detrimentul substanței; el transferă acest concept în zona politică unde individualizarea duce la o sub-politică, iar felul în care un politician se îmbracă sau atenția acordată aparițiilor, a imaginii și a modului de prezentare sunt la fel de importante pentru audiență, în procesarea unui mesaj politic, ca ceea ce este în mod efectiv spus sau făcut (vezi și Beck și Willms, 2004).

Cercetări ulterioare (Pels, 2003. Street, 2004) au dovedit că politicienii sunt interesați în aceeași măsură de aspectul fizic ([en] *look*) ca și de esteticul comunicării, și chiar în mai mare măsură sunt interesați de aparențe în detrimentul substanței celor enunțate, aceste aspecte fiind consecințe ale unui proces de „vedetizare” a politicii. De altfel, estetizarea comunicării politice poate fi corelată și cu fenomenul de *emoționare*, concept privit de unii teoreticieni și ca feminizarea sau reducerea stilului *macho* al comunicării, având caracteristicile comune unei promovări de marketing, prin utilizarea stilului, a designului de prezentare ([en] *packaging*), a advertisingului politic și având ca rezultat imediat demonetizarea și superficializarea comunicării politice și prin urmare a activității politice, în general (conform Lilleker, 2006, p. 25).

Designul de prezentare (packaging – Franklin, 1994 *citat în* Norris, 2000. Street, moderne, sugerează că „reprezentările publice ale politicii sunt controlate de partide și politicieni, prin intermediul unor persoane, precum *spin doctorii*. Efectul acesteia, se spune că ar fi acela a micșorării calității discursului politic; argumentele sunt triviale, aparențele contând mai mult decât realitatea, personalitățile mai mult decât politicile, superficialul detronând profundul” (Street, 2001, p. 185). Franklin, în lucrarea *Packaging Politics* (1994) afirmă că ideea „împachetării” politicii (în aceeași manieră în care sunt ambalate produsele) implică diminuarea calității, marcând tendința de a oferi prioritate 2001. Lilleker, 2006 sau *designer politics* – Scammell, 1995), ca un alt atribut al politicii formei în detrimentul conținutului (*citat în* Street, 2001, p. 202), generând o „depreciere a dezbaterii politice prin simplificarea și trivializarea comunicării politice” (Franklin, 1994 *citat în* Norris, 2000, p. 179).

În afișele de mai jos (Fig. 12) putem observa ambele componente: estetică și designul de prezentare, liderul Partidul Poporului din Austria (OeVP), Sebastian Kurz, reprezentând noul stil de politică („Ein neuer Stil”): tânăr, dinamic și pregătit, afișele părăd mai degrabă comerciale.

Politicienii și partidele politice împrumută astfel, din sectorul comercial, practici care îi ajută să-și țintească electoratul, să se diferențieze de competiție, să fie mai vizibili și mai convingători, sau, mai bine spus, practici care îi ajută să acumuleze capitaluri electorale și de imagine mai mari – vorbim aici de practici de marketing, relații publice și publicitate.

„Politica a preluat în ultima perioadă interesele de cercetare ale PR-ului și ale marketingului pentru a afla ce își doresc alegătorii, prin intermediul focus-grupurilor, managementul evenimentelor, al sponsorizărilor, crearea pseudo-evenimentelor și construirea noilor identități de tip corporativ. Se observă un transfer conștient, vizibil al deprinderilor din spațiul pieței de masă și al afacerilor spre politică” (Moloney, 2000, p. 104).



Fig. 12. Afișe electorale din alegerile parlamentare din Austria 2017 ale liderului Partidul Poporului din Austria (OeVP), Sebastian Kurz

Aceste practici s-au dezvoltat mai ales pe baza tendințelor de *individualizare* și *economizare* (vezi Blumler și Kavanagh, 1999, p. 210) care pornesc de la premisa

că cetățenii au devenit mai mult consumatori decât susținători. Aceasta este determinată de creșterea gradului de importanță acordat aspirațiilor personale și de reducerea conformării față de tradițiile și cerințele instituțiilor sociale recunoscute (*i.e.*, partide politice, familia extinsă, instituții de cult religios, sindicate) ce îi fac pe cetățeni să fie nestatornici și orientați spre satisfacții imediate. Dar, un impact major asupra acestei premise o are și puternica influență a factorilor economici asupra sferelor politice, culturale și media. Astfel, aceste sfere care ar trebui să fie autonome devin comerciale, bazându-se și concurând pe criterii de performanță economică. Dintr-o perspectivă economică generală, practicile ce țin de marketing, de relații publice și de publicitate au fost incluse în practicile marketingului politic (Baines *et al.*, 2002. Lees-Marshment 2010. Newman, 1994), însă specialiștii din domeniul comunicării politice dezbat aceste practici încadrându-le în trei zone diferite ale comunicării politice, și anume: *marketingul politic*, *relațiile publice politice* și *publicitatea politică* (Kaid, 2004. McNair, 2007).



Fig. 13. Materiale promoționale din campania prezidențială din SUA 2016

Marketingul politic corespunde marketingului comercial în măsura în care organizațiile politice și oamenii politici, asemenea organizațiilor comerciale, trebuie să convingă publicul să le/ îi aleagă, acesta având la dispoziție o gamă largă de opțiuni. El face referire la modalitățile de influențare a comportamentului public sau a unui grup țintă într-o situație competitivă. Într-o accepțiune generală, aceasta semnifică aplicarea instrumentelor marketingului comercial în sectorul politic. Pfesch și Schmitt-

Beck au observat că „adesea, campaniile electorale sunt văzute ca o pură problemă de marketing. Aplicarea abordării de marketing în campania politică a fost etichetată ca <<Noua Politică>>” (1993 *citat în* Negrine, 1996, p. 150). Acest lucru implică construcția „produselor” (e.g., a partidelor politice, a candidaților/ oamenilor politici) spre nevoile „pieței”, identificând preferințele electoratului, pentru a câștiga poziția dorită. Bruce (1992 *citat în* McNair 2007, p. 194) consideră că toate strategiile de comunicare eficiente cuprind elemente de marketing, având în vedere că ele „conțin o așa-numită declarație de poziționare, o analiză clară a ceea ce înseamnă brandul (sau compania comercială, persoana politică, partidul politic, etc.): la ce folosește, cui se adresează și de ce trebuie ales” – vezi Fig. 13.

Strategiile de marketing politic pornesc de la ideea că există întotdeauna un aspect care posedă, în raport cu interesele și așteptările publicului-țintă, un potențial sporit de atragere și persuadare (Coman, 2007, p. 220). Rieffel (2008) consideră că tehnicile de persuasiune folosite în cadrul acestor strategii „pot fi reduse schematic la patru aspecte: personalizarea intervențiilor, teatralizarea comportamentului, folosirea unei noi retorici și interpretarea sondajelor de opinie” (p. 15).

Maarek (1995) distinge conceptul de comunicare politică de marketingul politic, considerând că primul este un termen mai general care se poate referi și la mijloacele prin care actorii politici au comunicat cu publicul în trecutul apropiat, în timp ce marketingul politic este un fenomen mai recent care implică o „strategie de design, raționalizare și propagare a comunicării politice moderne” (*citat în* Negrine, 1996, p. 150). Astfel, el vede comunicarea politică ca pe un proces de ansamblu care „nu mai implică doar conceperea designului și tipărirea unui mesaj pe afișe, fără a avea în vedere cine sunt cei cărora li te adresezi. Aceasta cuprinde întregul proces de marketing, de la studiile preliminare de piață, până la testare și identificarea publicului țintă” (Negrine, 1996, p. 150).

O consecință a ascensiunii marketingului politic este orientarea excesivă și pe termen scurt spre câștigarea bătăliei politice, în detrimentul orientării spre dezbateri și participare publică (conform Maarek, 1995 *citat în* Negrine, 1996, p. 166). Astfel, media este folosită de către politicieni și de către consultanții acestora în vederea obținerii victoriei, fără a implica participarea generală a publicului, ceea ce poate explica scăderea participării la vot sau dispariția ideologiilor politice. Însă, Negrine (1996, p. 166) consideră că această explicație poate conduce la „o supra-simplificare a cauzelor schimbărilor extraordinare care au avut loc la nivelul democrațiilor apusene, în ultimii 50 de ani, prin arătarea cu degetul spre această parte a procesului de comunicare [politică], ca fiind cauza multora dintre ele”.

Relațiile publice politice, conform explicațiilor propuse de Kaid și Holtz-Bacha (2008, p. 677) se referă la activitățile de comunicare strategice ale actorilor participanți

în procesul politic, ce vizează anumite scopuri informative și persuasive pentru a-și realiza propriile interese. „PR-ul politic este o formă importantă și în continuă dezvoltare a relațiilor publice, într-un context de pluralism accelerat, având caracteristicile politicii moderne” (Moloney, 2000, p. 117). McNair (2007, pp. 23–24) încadrează în sfera activității relațiilor publice politice *procedee proactive* precum conferințele de presă ale organizațiilor și oamenilor politici și conferințele de partid (e.g., congresele partidelor, întâlnirile zonale) și *procedee reactive*, precum lobby-ul pe lângă jurnaliști pentru corectarea și „retușarea articolelor potențial prejudicioase”, ascunderea informațiilor cu potențial de discreditare și strategii de dezinformare „de tipul scurgerilor de informații”.

Beneficiile create de relațiile publice în politică sunt cele ce determină transferul de informații dintre partide, sistemul de guvernământ și public/ electorat. „PR-ul este canalul principal prin care circulă informația dintre conducători și cei conduși, iar atunci când democrația este văzută ca un sistem al informațiilor despre bunurile publice, contribuția relațiilor publice este majoră” (Moloney, 2000, p. 106). Spre deosebire de celelalte două activități (i.e., de marketing și publicitate), relațiile publice politice se bazează pe mijloace de comunicare gratuite. Desigur, această mediatizare gratuită presupune la rândul ei niște costuri, mai ales în materie de resursă umană, și anume plata *staff*-ului de consilieri care gestionează activitatea.

În ceea ce îi privește pe acești consilieri, de foarte multe ori rolul lor este dramatizat în practica campaniilor electorale (mai ales americane), ei fiind adesea denumiți, mai ales de către jurnaliști, *spin doctors*.

Prima mențiune de acest fel a fost făcută în cotidianul *New York Times*, în preajma alegerilor prezidențiale, „apărând prima dată în 1984 (...) și migrând peste Atlantic în 1988” (Vallely, 1995 citat în Andrews, 2006, p. 33), sub semnificația că „un spin doctor sau un consultant de management media încearcă să controleze agenda media, modelând imaginile pe care le vedem și meșteșugind cuvintele pe care le auzim” (Lilleker, 2006, p. 194). Spin doctorul²¹ este „o persoană ce încearcă a da un efect (*spin*) de influențare prin intermediul media, unor anumite grupuri sau opiniei publice prin inserarea unor interferențe favorabile în cadrul unei informații publice” (Andrews, 2006, p. 32), în scopul de a ajuta un terț subiect, iar cuvântul doctor sugerează că acesta ar putea fi „un vindecător, o persoană care ar putea rezolva o criză” (Beard, 2000, p. 29).

McNair (2007, pp. 174–204) structurează sfera relațiilor publice politice în patru categorii de activități: o primă astfel de categorie este cea a managementului mediatic – se bazează pe raporturile de interdependență reciprocă dintre politicieni și mass-media

²¹ O ilustrare artistică a activităților unor *spin doctors* într-o campanie electorală poate fi văzută în filmul *Spinning Boris* (vezi <http://www.imdb.com/title/tt0324619/>).

și „vizează practicile prin care actorii politici pot căuta să controleze, să manipuleze ori să influențeze organizațiile mediatice, prin metode ce corespund obiectivelor lor politice” (McNair, 2007, p. 176); cea de-a doua categorie implică managementul de imagine – se bazează atât pe gestionarea imaginii personale a actorului politic, cât și pe gestionarea imaginii partidului, între care ar trebui să existe compatibilitate; a treia pune în discuție comunicarea internă – are la bază strategia comunicațională generală și urmărește conștientizarea și mobilizarea publicului intern în vederea propagării mesajelor și atingerea obiectivelor politice ale partidului; și cea de-a patra categorie ține de managementul informației și presupune „activitățile menite să țină sub control ori să manipuleze fluxul informațional canalizat dinspre instituțiile guvernului către sfera publică” (McNair, 2007, p. 202).

Publicitatea politică (advertisingul politic) reprezintă o formă nepersonală, uni-direcționată a comunicării politice, fiind asemenea marketingului și PR-ului politic bazată pe principiile pieței de consum, în vederea exploatării potențialului de persuasiune al media asupra electoratului. La sfârșitul anilor '80, Denton (1988 *citat în* McNair, 2007, p. 127) observa că datorită creșterii influenței televiziunii în campaniile electorale americane, publicitatea politică reprezintă „principalul mijloc prin care candidații la președinție își comunică mesajul către alegători”. Astfel, această activitate urmărește îndeplinirea a două funcții: de *informare* și *persuadare*, diferențiindu-se de relațiile publice prin folosirea unui alt mediu – mass-media plătită – prin cumpărarea de spațiu publicitar, pentru a transmite mesajul către public, „consumând uriașe resurse financiare și creative atât în timpul alegerilor, cât și în perioada dintre alegeri” (McNair, 2007, p. 58).

În mod normal, spre deosebire de PR, ce țintește spre efecte de lungă durată, precum construirea încrederii, a credibilității sau cultivarea imaginii, publicitatea se bazează pe obiective pe termen mai scurt, precum inițierea unei decizi electorale – ea trebuie să convingă și să seducă. Cu toate acestea, cele două activități se pot întrepătrunde atât timp cât publicitatea politică poate afecta imaginea actorului politic, tot în aceeași măsură cum relațiile publice pe termen lung pot influența comportamentul de vot. De asemenea, advertisingul politic poate „produce un dublu efect: reducător – care acționează asupra imaginii omului politic și a ideilor sale – și seducător – care acționează asupra cetățeanului și care aduce deformări și tendințe de influențare” (Cotteret și Emeri, 1993 *citat în* Coman, 2007, p. 220) (vezi și Jamieson, 1992, 2000. Jackson și Jamieson, 2007).

Într-un articol mai vechi, Blumler (1990, p. 105) afirma că „procesul publicității moderne implică o luptă competitivă pentru influența și controlul percepțiilor populare cu privire la evenimentele și problemele politice cheie, prin intermediul majorității canalelor mediatice”. Candidații ajung, astfel, să cheltuiască sume considerabile pe

publicitatea electorală pentru că se așteaptă ca reclamele să le consolideze electoratul, să atragă votanții nehotărâți și, în unele cazuri, chiar să destabilizeze și să convingă electoratul contracandidaților să își schimbe opțiunea în favoarea lor. Studiile de specialitate referitoare la publicitatea politică au arătat că reclamele aduc candidatului un aport semnificativ de imagine, mult peste cota de imagine provenită de la partidul la care sunt afiliați, chiar și în rândul simpatizanților celorlalți candidați (Gordon și Hartmann, 2013. Jamieson, 2000. Kaid, 1997. Tedesco și Kaid, 2003) și au un impact emoțional asupra privitorilor (Tedesco, 2002. Tedesco și Kaid, 2003). Chiar dacă mulți specialiști au criticat reclamele din cauza conținutului negativ și a lipsei veridicității (Jackson și Jamieson, 2007. Jamieson, 1992), ele sunt o componentă importantă a campaniilor electorale, fiind o sursă de informare și de influențare a electoratului (Devlin, 1995. Jamieson, 1992. Walkosz, 2003).

Un aspect din ce în ce mai întâlnit în campanii este *publicitatea negativă* (vezi Fig. 14). Chiar dacă multe state (*e.g.*, Italia, România) nu au reglementări legislative clare²² în această privință, spre deosebire de SUA – care au o legislație precisă ce reglementează această practică, ea se manifestă la nivel global, fiind foarte răspândită în majoritatea campaniilor electorale.



Fig. 14. Reclamă electorală negativă din campania prezidențială din România 2009

²² Fără specificații concrete cu privire la ce se constituie drept publicitate negativă, cum este identificată sursa și care sunt măsurile de combatere și sancțiune.

Studiile privind publicitatea negativă în campaniile electorale americane au arătat că aceasta ajută electoratul să compare și să diferențieze candidații, pornind de la puncte de vedere diferite, care privesc aspecte importante ale ofertelor electorale ale candidaților, care sunt susținute și argumentate de fiecare în parte. Aceste puncte de vedere sunt asimilate mult mai repede de către electorat, spre deosebire de alte informații politice, mărinnd gradul de implicare al votanților în procesul electoral, prin generarea unor sentimente puternice față de candidați (Jamieson, 1992). Totuși această practică poate fi riscantă, Pfau și Kenski (1991 *citați în* Walkosz, 2003, p. 37) atrag atenția că ea poate genera sentimente negative atât față de reclamă în sine, cât și față de candidatul care o lansează.

Cât despre compararea impactului tipurilor de reclame politice, în urma unui studiu meta-analitic, Lau *et al.* (2007) nu au identificat diferențe semnificative între efectele provocate de reclamele negative și de cele pozitive, infirmând presupunerea că reclamele negative sunt mai eficiente decât celelalte și descoperind că aceste campanii negative pot provoca doar o tendință minoră de diminuare a sentimentelor pozitive față de candidatul care este atacat. Aceștia consideră că, chiar dacă nu există dovezi relevante că publicitatea negativă afectează prezența la vot, aceasta conduce totuși la o scădere a încrederii în guvernare și în eficiența politică, cât și la o stare de indispoziție generală a electoratului.

Astfel, pentru a avea succes, politicienii exploatează toate posibilitățile pe care le oferă strategiile de marketing, advertising și relații publice. McNair (1995 *citat în* Moloney, 2000, p. 106) apreciază că: „PR-ul și alte tehnici ale marketingului politic fac politica un sport mult mai atractiv pentru electoratul care triază manipularea și propaganda de opiniile și informațiile folositoare din comunicarea politică”.

2.2. Americanizare, profesionalizare, modernizare

Standardizarea comunicării politice constituie unul din principalele argumente avansate atunci când se discută despre globalizarea spațiului public contemporan. Mă refer aici la procesul de globalizare definit prin „răspândirea de practici pe plan mondial, extinderea relațiilor intercontinentale, organizarea vieții sociale la scară globală și dezvoltarea unei conștiințe globale comune” (Lechner, 2005 *citat în* Ritzer, 2011, p. 232). Astfel, această standardizare a comunicării politice, privită mai ales din perspectiva răspândirii unor practici la nivel global a fost deseori supranumită „americanizarea comunicării politice”. Ea face trimitere la un model de comunicare politică apărut în spațiul public american și difuzat apoi spre celelalte democrații, prin împrumuturi de idei, tehnici și, în unele cazuri, chiar a specialiștilor de campanie,

„ca răspuns la dezvoltările tehnologice și sociale” (Lilleker, 2006, p. 30). Această perspectivă a întâmpinat și întâmpină adesea critici care invocă specificul național. De exemplu, Tunstall (1977) considera că, în ciuda faptului că „toate celelalte națiuni ale lumii au împrumutat modelele americane de presă, și implicit modele media, acest lucru nu înseamnă că stilul mai mult sau mai puțin american al media se potrivește cu ușurință sau constituie o parte majoră a acelor sisteme politice” (*citat în* Negrine, 1996, p. 149). Chiar și cei care susțin teoria americanizării îi recunosc însă limitele. Kaid și Holz-Bacha (1995a, p. 10) au observat că în pofida similarităților pot apărea diferențe semnificative în structurile și procesele politice (care sunt specifice culturii politice) și la nivelul sistemelor media, care trebuie recunoscute și care pot determina caracteristici locale și individuale specifice țării respective, în practicile electorale.

Luând în considerare exemplul României, sunt de remarcat diferențele majore față de Statele Unite ale Americii la nivel legislativ, în particular asupra sistemului electoral și al organizării campaniilor electorale (*e.g.*, perioada și durata oficială a campaniei electorale, reglementări privind campania negativă). Alte limite pot să apară și în privința folosirii mijloacelor de comunicare în masă, în perioadele electorale, de către actorii politici, datorită diferențelor dintre „tipul sistemului mediatic și interfața sistemului politic, având în vedere că sistemele publice media au dominat în democrațiile apusene” (Kaid și Holz-Bacha, 1995b, p. 207). Cele două cercetătoare au explicat că serviciile media de stat limitează influența politică, spre deosebire de televiziunile private, prin cablu – deși pot să apară controverse și în cazul acestora, cum este și nesfârșita controversă privind influența politică asupra TVR (*vezi* Nicolau²³, 2009).

Extinsă la problematica schimbării sociale și la trecerea de la un sistem social, economic, cultural și politic la altul, americanizarea poate fi văzută în termenii unui proces mai general – *procesul de modernizare*. Conform lui Blumler și Kavanagh (1999, p. 210) acesta este caracterizat prin creșterea diferențierii și specializării sociale; fragmentarea organizării, a intereselor și a identităților sociale; prin proliferarea unor stiluri de viață diverse și a unor posturi morale diverse și prin alimentarea identității politice individuale.

Americanizarea include o serie de strategii comunicaționale pe baza cărora politicienii susțin schimbul discursiv cu jurnaliștii, publicul, contracandidații și cu personalitățile publice. Aceste tehnici de comunicare a politicianului transformă condiția politicianului devenit astfel un „profesionist” al cărui *savoir-faire* nu se mai poate limita

²³ Acesta consideră că decăderea televiziunii publice din România, care se află într-un „lent proces <<programat>> de anihilare, [...] este efectul imixtiunii politice brutale care a generat grave erori de gestiune publică (a Parlamentului, căruia SRTV i se <<subordonează>>) și individuală (managementul reprezentat de PDG [Președintele-Director General] și Consiliul de Administrație)” (Nicolau, 2009, p. 134).

doar la experiență și instinct politic. Gurevitch și Blumler (1990, p. 311) observau că „stilul american de video-politică se pare că a devenit un model de urmat pentru experții în comunicare politică din alte democrații liberale”. Tocmai de aceea, există opinii care situează termenul de americanizare ca sinonim pentru *profesionalizarea* comunicării politice. Lilleker (2006, p. 31) consideră că această profesionalizare poate fi înțeleasă și ca ceea ce Norris (2000) definește prin termenul de „campanie postmodernă”, ce presupune utilizarea diversificată a comunicării personalizate de marketing (*narrowcasting*), a advertisingului și a campaniei permanente. Termenul a primit multe critici bazate pe faptul că nicio definiție satisfăcătoare nu a fost produsă, sau niciuna asupra căreia să existe un acord.

„Încercările de definire au fost de obicei simple enumerări ale caracteristicilor a ceea ce în mod normal ar fi o campanie tipic americană: implicarea consultantilor politici și a altor experți din marketing, campanie condusă de rezultatele sondajelor, campanie centrată pe media sau doar TV, campanie negativă, personalizare, depolitizare, pentru a numi doar câteva dintre strategiile aplicate” (Kaid și Holtz-Bacha, 2008, p. 32).

Ceea ce teoreticienii par a considera o idee unitară, este faptul că forța care stă în spatele procesului de americanizare (*i.e.*, profesionalizare) este dată de o combinație a schimbărilor sociale și politice, emanate din inconsecvența partizanilor politici și apariția consumismului, creșterea orientării de piață a media dinspre furnizarea informațiilor spre divertisment. Aceste schimbări au avut ca efect regândirea strategiilor din partea partidelor politice, ele fiind rezultatul eșecurilor electorale. Americanizarea comunicării politice presupune adaptarea la acțiunea politică a unor strategii de comunicare specifice pieței, „gestionarea complexității sociale, ca indicator cheie al modernizării” (Street, 2001, p. 193). Strategiile de proiectare importate din marketing structurează proiectul actorului politic ca ofertă (politică) construită în conformitate cu profilul pieței (electorale). Cu toate acestea, schimbările procesate au avut un impact și asupra accelerării procesului de profesionalizare, ce a condus la utilizarea masivă a marketingului politic și a stilului de comunicare, în detrimentul substanței politice (vezi Fig. 15).

Toate aceste trăsături pot fi percepute ca făcând parte din procesul de globalizare a metodelor comunicării politice, ele reflectând practicile dezvoltate în spațiul american, însă trebuie luate în considerare și acele analize comparative care argumentează că profesionalizarea are un caracter contextualizat, național, mai puternic decât permite teza americanizării (Holz-Bacha, 2004. Kries, 2004. Lilleker și Negrine, 2002). Astfel, chiar dacă se aplică tehnici globale de marketing politic sau strategii discursive tipice comunicării politice americane trebuie să observăm că fiecare țară are particularitățile ei în ceea ce privește organizarea structurilor politice și mai ales în ceea ce privește comunicarea politică.



Fig. 15. Procesul profesionalizării

(adaptare Holtz – Bacha, 2002 citat în Lilleker, 2006, p. 32)

O altă tendință dezbătută, mai ales cu privință la integritatea Uniunii Europene, este cea de *secularizare*. Secularizarea societății europene a fost însoțită de transformarea vieții politice, subiect larg dezbătut de cercetătorii din sfera politică. „Această transformare a implicat declinul partidului de masă, identificat ideologic și dezvoltat în cadrul anumitor grupuri sociale, și înlocuirea lui prin partidul de tip <<catch-all>> sau partidul electoral profesionist, orientat nu neapărat spre reprezentarea unui grup sau a unei ideologii, ci spre câștigarea sau atragerea unei cote de piață electorale.” (Hallin și Mancini, 2004, p. 30).

Acest lucru se poate observa foarte bine la nivelul Uniunii Europene; prin construirea Consiliului European, clasa politică europeană a fost nevoită să dezvolte entități de nivel european, omogene din punct de vedere doctrinar, astfel încât să poată coopta entitățile politice de la nivelul țărilor membre ale Uniunii.

2.3. Personalizarea și spectacularizarea politicului

Personalizarea politicii din ultimii ani a transformat statusul unor politicieni în celebrități, prin centrarea pe care mass-media a făcut-o atât asupra inițiativelor și a doctrinelor politice, cât și asupra stilului de viață personal, tot ca o formă a estetizării politicului: „mass-media nu numai că joacă un rol decisiv în comunicarea ideilor politice și setarea agendei politice, ci servește și la consolidarea personalizării politicii. Acest lucru este cauzat de formatul televiziunii care favorizează personalizarea” (Street, 2001, p. 196).

Dar, conform lui Ankersmit (1994 *citat în* Lilleker 2006, pp. 25–26) proiectarea, din partea unui politician, a unei imagini de calitate nu este suficientă, în sensul de a fi identic sau asemănător din punct de vedere estetic cu electoratul său (reflectând așadar persoanele pe care le reprezintă). În schimb, se argumentează că actorii politici ar trebui să reprezinte un ideal al societății sau un ideal personal pentru audiența sa. De aceea, liderul sau candidatul ar trebui să proiecteze asupra electorilor o imagine ce este din punct de vedere estetic mai bună, mai de calitate, decât cea la care alții aspiră sau decât o au. Un exemplu în acest sens este descrierea pe care și-o face președintele Klaus Iohannis în clipul său electoral din campania prezidențială, din 2014²⁴:

„Am de la străbunicul meu acest ceas. Asta știa el să facă – ceasuri. Și le făcea bine, căci merge și azi, după 100 de ani. În 2000, le-am spus sibienilor că voi face ca lucrurile să meargă ceas. Numai lucrul bine făcut dă rezultate trainice. Dacă și tu crezi la fel, haide să descoperim împreună o altfel de Românie: normală!”

Nu numai că unii actori politici se proiectează la nivel de celebrități, prin utilizarea aspectelor legate de „design-ul politic” și „estetizarea” acțiunilor și a comunicării politice, dar atrag și alte persoane care sunt la propriu adevărate celebrități. Conform celor declarate anterior, „preocuparea pentru atractivitate și imaginea media cea mai adecvată îi conduce pe politicieni, partide și alți actori să utilizeze mijloace indirecte pentru atingerea scopului (...) Politicienii se apropie tot mai mult de actori, muzicieni și staruri sportive” (Street, 2001, p. 190). Această concluzie care combină personalizarea și teatralizarea politicului este prezentată și de Rieffel (2008, p. 15) care consideră că „politicienii și-au asumat roluri de adevărați actori care se înscriu într-o dramaturgie și scenografie speciale”. De altfel, relația dintre lumea divertismentului și politică are o lungă istorie. Transferul dinspre publicitatea de tip Hollywood și politică sau *construirea politicianilor ca celebrități* a fost cercetat de teoreticieni precum: Corner și Pels (2003). Marsh *et al.* (2010). Street (2004, 2012). Wheeler (2012).

²⁴ Clipul este disponibil la adresa: <https://www.youtube.com/watch?v=xHSye8aaKrM> (accesat în februarie 2017)

„Convențiile de tip telenovelă permit utilizarea unei drame politice, ce are ca efect producerea unei înțelegeri hibride a politicului, în care diversele logici ale dezvoltării raționale ale politicilor publice, lupta ideologică, credințele și preferințele personale, cerințele relațiilor publice, incompetența și birocrăția, se unesc pentru a crea o imagine coerentă și persuasivă a <<cele mai bune>> practici politice” (van Zoonen 2003 *citat în* Andrews, 2006, p. 39).

„Politica este acum o telenovelă, structurată și dezvoltată pentru consumul de tip tabloid”, postulează Andrews (2006, p. 38). Această formulă lasă un loc liber imaginației specialiștilor de PR, care, alături de clienții lor construiesc și lansează enunțuri precum: „Iarna nu-i ca vara!”, „Mircea, fă-te că muncești”, „golani din Piața Universității”, „Cheia e la tine!”, „aici sunt banii dumneavoastră”, „ouăle lui Năstase”, „Să trăiți bine!”, „Dragă Stolo...”, „Mihaela, dragostea mea” etc. Iată doar câteva din citatele celebre ale oamenilor politici români. În comunicarea politică ele se numesc „*soundbites*” și reprezintă o scurtă secvență audio care poate fi răspândită și repetată cu ușurință de publicul larg. Este „o frază simplă ce poate fi inserată în cadrul discursurilor, citate mai apoi de media și, în general rămâne în mintea publicului” (Lilleker, 2006, p. 188).

Un *soundbite* este laitmotivul unui discurs sau o replică bine sau prost plasată cu care politicianul se va asocia în mentalul colectiv o bună bucată de timp. *Soundbite*-ul este o noțiune centrală a comunicării la nivel profesional: „utilizarea frazelor cheie pentru atragerea atenției media, și astfel dând posibilitatea de a controla răspândirea acesteia, este atât o tehnică a alegerilor electorale postmoderne, cât și a unei campanii politice permanente.” (Lilleker, 2006, p. 189) Semnificația inițială a termenului de *soundbite* apare în momentul în care:

„Un actor politic este intervievat, dă o declarație sau lansează un manifest ori un document de factură politică; apoi, propozițiile sau frazele sunt extrase de radiodifuzori pentru a se încadra unei agende prestabilite, unei anumite tematici. Lungimea sau durata unui astfel de fragment a fost considerabil scurtată în ultimii 40 de ani, conducându-i pe actorii politici să-și insereze singuri aceste fragmente importante, ca o încercare din partea acestora de a controla mediul și acoperirea discursului.” (Lilleker, 2006, p. 188)

Ideea din spatele acestei selecții este aceea „de a alege un fragment sonor ce exprimă clar și succint o intenție sau o emoție. Fragmentele obiective sunt alese pentru o descriere sau un fapt [iar] cele subiective, pentru a transmite spectatorului o senzație a evenimentului relatat” (Kaid și Holtz-Bacha, 2008, p. 752).

PARTEA A TREIA

ASPECTE DISCURSIVE ALE COMUNICĂRII POLITICE

3.1. Discursul și studiile discursive: aspecte și teorii

Definirea conceptului de discurs este dificilă și controversată, chiar dacă de-a lungul timpului o serie de teoreticieni din arii disciplinare diferite au încercat definirea acestuia (*i.e.*, lingvistică, filozofie, antropologie, sociologie, comunicare, psihologie socială, inteligență artificială – vezi Schiffrin, 1994, p. 5), discursul, în sine, reprezentând „un spațiu de confluențe și interferențe” (Rovența-Frumușani, 2012, p. 27). Angerumuller *et al.* (2014, p. 6) descriu discursul ca „o noțiune polimorfă care poate angrena un număr mare de opțiuni teoretice”, o parte dintre acestea urmând să fie prezentate în cadrul acestei secțiuni. Desigur, putem lua ca exemplu și perspectiva postmodernă asupra cunoașterii științifice a lui Lyotard (1993, p. 18), care subliniază importanța studiului discursiv în orice știință, considerând cunoașterea științifică ca fiind, în genere, o „specie a discursului”, care poate fi înțeleasă prin *metoda jocurilor de limbaj*²⁵.

Consider edificatoare, în acest sens universalist, descrierea lui Foucault (1999) care vede în discurs un set de practici pline de înțeles, care formează identitatea subiecților și a obiectelor, discursul putând exista și după dispariția acestora. Astfel, discursul are un rol important în construirea socială a realității, acesta nefiind doar constituit de către societate, ci în același timp, el constituie societatea fiind *un constituent social, constituit social*. O serie de sociologi și-au fundamentat teoriile pornind de la faptul că practicile sociale conțin elemente de tip reflexiv (Bourdieu, 1995. Giddens, 1993). Atunci când vorbim despre elementele reflexive ale practicii, ne referim la generarea constantă a reprezentărilor, „indivizii nu acționează vreodată pur și simplu” (Fairclough, 2000, p. 168), ei producând reprezentări ale acțiunilor lor. Identitățile, identificarea

²⁵ Lyotard (1993) împrumută conceptul de la Wittgenstein (2013a), dezvoltând varianta inițială a conceptului care făcea referire la varietatea de activități pe care le întreprind emițătorii în limbajul natural, orientând-o spre investigarea statutului cunoașterii postmoderne și a legitimării acesteia în societățile dezvoltate (postindustriale). Acesta consideră că „... a vorbi înseamnă a lupta, în sensul de a juca, iar actele de limbaj țin de o agonistică generală. Aceasta nu înseamnă neapărat că se joacă pentru a se câștiga. Se poate face o mutare pentru plăcerea de a o inventa: căci ce altceva este toată munca de hărțuire a limbii pe care o realizează vorbirea populară sau literatura? [...]” (Lyotard, 1993, p. 29).

și relațiile sociale sunt construite prin intermediul practicilor sociale (Bhaskar, 2009). Dacă practicile sociale sunt reflexive, în sensul că acțiunile lor produc simultan reprezentări ale acestor acțiuni într-un context anume, aceasta înseamnă că toate practicile conțin elemente semiotice cu înțeles, ce pot fi catalogate ca elemente discursive. În consecință, analiza discursului tratează atât datele lingvistice, cât și pe cele non-lingvistice ca fiind forme discursive sau texte²⁶. Foucault vede discursurile ca practici ce formează adevăratul subiect/ obiect al discursului în sine (Foucault, 1999, p. 55)²⁷, adică discursul unui individ reprezintă viața lui socială; ceea ce dintr-o perspectivă semiotică poate fi convenit ca identificarea vieții sociale.

De asemenea, cineva poate, prin intermediul alegerii unui pronume să se identifice pe sine în relația de identificare cu alții, ceea ce înseamnă că discursul este obiectul și subiectul identităților (e.g., *Yes, we can!* – trad. Da, noi putem!²⁸; *Ei cu Ei, Noi cu Voi!*²⁹). Prin definiția identităților este conturată și relația dintre obiect și subiect. Astfel, în timp ce discursul este constituit prin articularea elementelor vieții sociale, viața socială, în sine, este văzută ca fiind „mediată prin intermediul textului” (Fairclough, 2000, p. 165). Pornind, astfel, de la ideea că fiecare obiect are o identitate în cadrul discursului, putem spune că discursul este un agent al *construcției sociale*. În același timp, discursul este văzut ca fiind *constituit* pe baza unor date empirice sau a unor practici cu înțeles. Sunt elocvente în acest sens premisele lui Johnstone (2008, p. 10) în studiul euristic al discursului (sau al unui text sau grupuri de texte), care dezvoltă această perspectivă:

- „– Discursul este construit de lume[a socială] și discursul construiește lumea.
- Discursul este construit de limbaj și discursul construiește limbajul.
- Discursul este construit de către participanți și discursul construiește [identitatea] participanților.
- Discursul este construit pe baza discursului prealabil și discursul construiește posibilitățile viitoare de discurs.
- Discursul este construit de către mediul său și discursul construiește posibilitățile mediului său.
- Discursul este construit pe baza unui scop, și discursul construiește scopuri posibile”.

²⁶ Din perspectiva deconstructivistă a lui Derrida „Nu există nimic în afara textului” (Derrida, 2008, p.174), unde *textul* are o definiție extinsă, semnificând, de fapt, contextul – iar contextul fiind întreaga *istorie adevărată a lumii*.

²⁷ Foucault: „o formațiune discursivă poate fi definită, dacă un astfel de ansamblu poate fi definit, dacă se poate arăta felul în care fiecare obiect al discursului în chestiune își află locul în acesta și legea de apariție, dacă este posibil să se demonstreze că acest discurs poate să dea naștere, simultan sau succesiv, unor obiecte ce se exclud fără a fi nevoit să se modifice el însuși” (1999, p. 55).

²⁸ Sloganul președintelui american Barack Obama, cu care a participat în campania electorală pentru alegerile prezidențiale în SUA, 4 noiembrie 2008, alegeri pe care acesta le-a și câștigat.

²⁹ Sloganul de campanie al Partidului Democrat Liberal pentru alegerile parlamentare din 2008.

Asupra discursului se construiește, astfel, și *subiectivitatea*³⁰, participanții la discurs devenind subiecți doar prin simpla participare, acestora fiindu-le atribuite atât identități și roluri, cât și statusuri. Limbajul este crucial în teoretizarea conceptelor de identitate și subiectivitate, acestea constituindu-se prin limbaj (Weedon, 2004).

În acest proces al utilizării limbajului, indivizii iau poziția unor subiecți care vorbesc și gândesc și cărora li se atribuie identități în funcție de pozițiile adoptate. Însă, discursul fiind o practică socială (*vide supra*), nu oferă participanților o libertate totală de exprimare sau gândire, aceștia fiind supuși unor reguli și constrângeri pe care nu le pot controla întotdeauna, ei (subiecții, actorii sau agenții sociali) reprezentând efecte discursive și nu surse ale discursului (Angermuller, 2015, p. 510).

Există în societate mecanisme de control care legitimează individului dreptul la discurs, „nimeni nu va intra în ordinea discursului dacă nu va satisface anumite exigențe sau dacă nu este de la bun început calificat să o facă” (Foucault, 1999, p.33). Astfel, un candidat politic, care este legitimat să performeze un discurs electoral, va acționa întotdeauna după regulile impuse de societate; el știe că dacă va acționa contrar acestor reguli, va fi sancționat de electorat.

Societatea influențează discursul sub forma *cunoașterii*. Cunoașterea lumii își are rolul ei în prelucrarea discursului prin formarea bazelor modelului mental (van Dijk și Kintsch, 1983), ceea ce este esențial în producerea și înțelegerea textului (van Dijk, 2004a). Astfel, discursul în sine se ocupă cu producerea socială a înțelesului (Angermuller, 2015), un factor decisiv avându-l și modelul cultural în care discursul este decodat, existând convenții pe care indivizii le împărtășesc și le acceptă, cu privire la semnificațiile a ceea ce transmit în contexte diferite (vezi Gee, 2008). Într-o descriere mai amplă a relevanței sociale a temelor și a topicilor stabilite prin intermediul discursurilor, Angermuller (2015, p. 510) consideră că „discursurile tind să aibă de-a face cu circulația *cunoașterii* prin numeroase contexte diferite, mobilizând *putere* și resurse considerabile, stabilite prin intermediul instituțiilor sociale [...] având deseori un impact și dincolo de contextele locale și specifice ale activităților care generează *înțelesul*”. Este elocventă în acest sens definiția cuprinzătoare furnizată de Reisigl și Wodak (2009, *citați în* Angermuller *et al.*, 2014, p. 4), în care discursul se referă la:

„un grup de practici dependente de context care sunt: situate în cadrul unor câmpuri specifice ale acțiunii sociale; constituite și constitutive social; asociate cu o macro-topică; legate de argumentare prin cerințe de validitate precum adevărul și validitatea normativă, implicând mai mulți actori sociali, care au puncte de vedere diferite”.

În consecință, când analizează discursul, cercetătorii nu mai sunt preocupați doar de factorii pur lingvistici; ei dau aceeași sau chiar mai multă atenție folosirii limbajului

³⁰ Subiectivitatea cuprinzând conștiința individuală, sensul inconștient al sinelui, emoțiile și dorințele (conform Weedon, 2004, p.18).

în relația cu aspectele sociale, politice și culturale. *Înțelesul (Sensul)* este rezultatul practicilor sociale și nu mai poate fi văzut doar ca o proprietate intrinsecă a enunțurilor sau textelor, acestea trebuind contextualizate pentru a extrage un înțeles (Angermuller *et al.*, 2014, p. 3). În acest sens discursul poate fi înțeles și ca:

„o asociere acceptată social cu privire la modurile de utilizare a limbii și a altor modalități simbolice de exprimare, de gândire, de credință, de valorificare și de acțiune, precum și utilizarea diverselor instrumente, tehnologii sau elemente de recuzită, pentru ca [individul] să se identifice pe sine ca membru al unui grup semnificativ din punct de vedere social sau al unei <<rețele sociale>>, pentru a semnala (că acesta joacă) un <<rol>> semnificativ din punct de vedere social, sau pentru a semnala că acest individ ocupă o nișă socială într-o manieră distinctă [specifică], care poate fi recunoscută” (Gee, 2008, p. 161).

La fel ca în cazul științelor comunicării, respectiv al comunicării politice, studiile discursive apar pe fondul unor schimbări de paradigmă. Un aport semnificativ în apariția studiilor discursive îl are *cotitura lingvistică* din domeniul filosofiei, istoriei și al științelor socio-umane, de la mijlocul secolului al XX-lea, care face trecerea de la paradigma cunoașterii la paradigma limbajului (vezi Rorty 1998. Wittgenstein, 2001). Angermuller *et al.* (2014, p. 1) consideră că am putea vorbi chiar de o „*cotitură discursivă* care merge mână în mână cu *cotiturile culturale, vizuale și argumentative* din științele sociale și umaniste”. Acestea au generat apariția unor noi arii interdisciplinare în studiul limbajului: semiotica, pragmatica, lingvistica textuală, psiholingvismul, sociolingvismul, etnografia, analiza conversației și studiile discursive (vezi van Dijk 2008a, pp. xix–xxvi). Tocmai această multidisciplinaritate în analiza conceptului de *discurs* a dus și la formarea unui câmp nou de cercetare, încă din 1960, care inițial a purtat denumirea de *Analiza Discursului* ([en.] *Discourse Analysis*), ca mai recent să fie denumit *Studii Discursive* ([en.] *Discourse Studies*) (conform Angermuller *et al.*, 2014, p. 1).

Chiar dacă provin din domenii distincte și au influențe variate, toate aceste noi arii de cercetare au la bază aspecte metodologice comune, precum:

- „– Interesul față de proprietățile folosirii limbajului natural de către utilizatorii reali, în detrimentul studierii unor sisteme de limbaj abstracte sau a unor exemple fictive.
- Studiul unor unități mai extinse și nu doar a unor cuvinte și propoziții izolate, și a unor unități noi de analiză: texte, discursuri, conversații sau evenimente comunicative.
- Extinderea lingvisticii dincolo de studiul gramaticii spre studiul acțiunii și interacțiunii [lingvistice].
- Extinderea [studiului] spre aspectele nonverbale (semiotice) ale interacțiunii și comunicării: gesturi, imagini, film și multimedia.
- Focalizarea pe dinamismul cogniției sau pe mișcările și strategiile interacțiunii.
- Studiul rolului contextelor sociale, culturale și cognitive ale utilizării limbajului.
- Analizarea unui număr vast de fenomene ale utilizării limbajului, în mare măsură ignorate anterior: coerența, anafora, topicile macro-structurilor, actele de limbaj, interacțiunile,

preluarea cuvântului într-o discuție, semnele, politețea, modelele mentale și multe alte aspecte discursive” (van Dijk, 2008a, p. xxii).

Însă, cu toate aceste aspecte comune și chiar dacă barierele fizice, teritoriale, ale cunoașterii sunt eliminate în această lume globalizată, Angermuller *et al.* (2014, pp. 1–2) observă că domeniul studiilor discursive este în ansamblul său destul de eterogen, mai ales din cauza unor factori, precum: varietatea tradițiilor intelectuale și științifice (chiar în cadrul aceleiași instituții), diversitatea câmpurilor disciplinare (dacă în S.U.A., în studiul practicilor și proceselor discursive, au avut o influență mai ridicată sociolingvismul, sociologia și antropologia, în Franța, o influență mai mare au avut lingvistica formală cu baze marxiste și psihanalitice), diversitatea școlilor de gândire asociate cu precursorii acestora (*e.g.*, Foucault, Goffman, Habermas, Halliday, Lacan, Pêcheux). Alți factori identificați sunt definiți de tipurile de date, corpus și/sau genuri discursive diferite utilizate de către cercetători și de opoziția dintre cercetarea teoretică și cea aplicativă – cum este și diferența dintre perspectiva poststructuralistă de analiză a discursului și cercetările empirice asupra discursului.

Polimorfismul intelectual explică diversitatea analizei discursului, obiectivele acesteia fiind „net disociate: cercetarea fundamentală vizând resemantizarea unor concepte fundamentale precum normă, interacțiune, coerență, eterogenitate și cercetări cu finalitate practică precum eliminarea rasismului, sexismului sau optimizarea comunicării profesionale” (Rovența-Frumușani, 2012, p. 47).

Vastitatea interdisciplinară a abordărilor cu privire la discurs ar trebui văzută ca un punct forte în studiul acestuia și ca „semn al interesului și dezvoltării [științifice]” (Schiffrin, 1994, p. 5). Totuși, se poate observa frecvent în ultimele decenii și suprapunerea unor abordări ale studiilor discursive (*i.e.*, pragmatica, sociolingvismul, analiza conversației și etnografia vorbirii) datorită interesului comun în studiul unor aspecte discursive (*i.e.*, arta conversației în contextul social) (vezi van Dijk, 2008a, p. xxiii), toate acestea având ca asumție de bază ideea „limbajului ca interacțiune” (vezi Schiffrin, 1994, pp. 414–417).

Astfel, într-o accepțiune generală, la nivel teoretic, discursul „poate fi perceput ca un amestec de ipoteze împrumutate din psihanaliză, marxism și postructuralism, din filosofie analitică, teoria actelor de limbaj și pragmatism, din etnometodologie și interacționism simbolic [...] cel mai adesea gravitând în jurul legăturii dintre *putere*, *cunoaștere* și *subiectivitate*”, iar la nivel teoretic, adică la nivelul analizei de discurs, el este „...un obiect complex care poate fi studiat din mai multe unghiuri [...] și] care trebuie să aibă de a face cu cel puțin trei <<componente>>: *un limbaj*, *o practică* și *un context*” (Angermuller *et al.*, 2014, p. 6 – vezi Fig. 16). Esența studiilor discursive fiind „analiza sistematică și explicită a diverselor structuri și strategii de la diferite niveluri ale textului și vorbirii” (van Dijk, 2008a, p. xxvi).

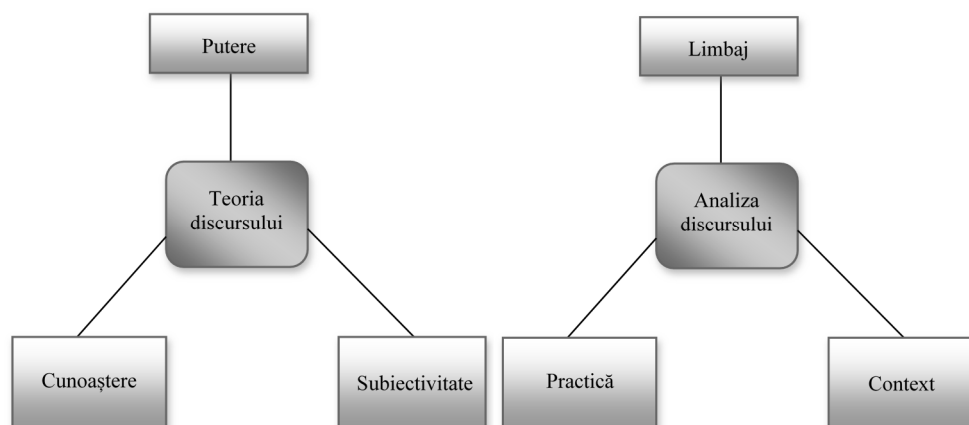


Fig. 16. Universul studiilor discursive. Teoria și analiza discursului
(conform Angermuller et al., 2014, pp. 6–7)

Conform lui Angermuller *et al.* (2014, pp. 9–10), studiile discursive s-au consacrat prin intermediul a câtorva etape: mai întâi vorbim despre dezvoltarea unor școli/ tradiții locale și naționale în S.U.A. și Franța, în jurul anilor '70, urmate apoi de apariția tradiției anglo-saxone de analiză a discursului și a teoriei habermasiene în Germania, la mijlocul anilor '70; o a treia etapă este constituită de distribuția trans-națională a acestor tradiții și orientări, la nivelul anilor '80, urmând, într-un alt pas, „hibridizarea” intelectuală a acestor orientări în anii '90 și formarea unor noi domenii și sub-domenii interdisciplinare și, în cele din urmă, se concretizează etapa privind apariția și recunoașterea la nivel european, în ultimele două decenii, a unui nou domeniu transdisciplinar bazat pe toate aceste orientări naționale, inter și sub-disciplinare.

Așadar, punctul de plecare în fundamentarea *studiilor discursive* l-a constituit nașterea câmpului intitulat *analiza de discurs* în Europa la nivelul anilor '60, tradiția americană la nivelul acelor ani fiind orientată mai mult pe studiul limbajului și al discursului în sociologie sau etnometodologie. Angermuller (2007) prezintă principalele contribuții pe care le-au adus cele trei „tendințe” majore europene: tendința franceză, tendința anglo-saxonă și tendința germană, care pot fi catalogate și ca „«formalismul francez», «hermeneutica germană» și «pragmatismul anglo-saxon»” (p. 17). Tendința franceză, care are impactul teoretic cel mai ridicat la nivelul teoriilor discursive, s-a distins în anii '60, prin evidențierea teoriilor structuraliste a lui Saussure și Harris, ca apoi să ia o turnură pragmatică în anii '70, după care a urmat o întrepătrundere a unor concepții poststructuraliste și pragmatice. Foucault, Pêcheux, Charaudeau, Maingueneau sunt doar câteva dintre figurile marcante ale Școlii Franceze de Analiză a Discursului care și-a extins interesul în multe direcții de cercetare (vezi

Angermuller, 2007 sau Angermuller *et al.*, 2014). De asemenea, tendința anglo-saxonă aduce în atenție o varietate de abordări, printre care: poststructuraliste (*e.g.*, Laclau și Mouffe, Hall), semiotice (*e.g.*, Halliday, Kress, van Leeuwen), sociolingvistice (*e.g.*, Coulthard, Stubbs), pragmatice (*e.g.*, Brown și Yule) și critice (*e.g.*, Fairclough, Wodak) – (vezi Angermuller *et al.*, 2014). Deși tendința germană are mai puțini reprezentanți, ea aduce un aport considerabil la consolidarea studiilor discursive prin cercetările din sfera lingvisticii și semanticii dar și prin studiile critice. O contribuție germană majoră este teoria acțiunii comunicative (Habermas, 2000), însă nu trebuie să uităm influențele pe care le-au avut fenomenologia și hermeneutica germană (vezi Angermuller, 2007). De asemenea, este important de menționat și aportul adus de Keller (2012) prin modelul calitativ SKAD, care reprezintă o abordare a discursului din perspectiva sociologiei cunoașterii, construit în baza tradiției social-constructiviste a lui Berger și Luckmann (2008) și a tradiției foucauldienne de analiză a discursului. Pe lângă aceste contribuții europene, tradiția americană a contribuit mai ales cu abordări asupra discursului din perspectiva etnografiei comunicării, a sociolingvisticii sau a lingvisticii aplicate (vezi Angermuller *et al.*, 2014, pp. 9–10).

Astfel, studiile discursive au apărut în urma intersecției teoriilor discursului cu practica analizei de discurs (Angermuller *et al.*, 2014. Angermuller, 2015) iar trecerea în revistă a ambelor „domenii” este necesară pentru a înțelege obstacolele care au intervenit și intervin în colaborarea dintre cercetătorii acestui câmp.

După cum am precizat anterior, abordările teoretice și școlile de gândire ce vizează studiile discursive provin din diverse câmpuri ale cunoașterii socio-umane, în cadrul cărora se intersectează mai multe curente de gândire: de la structuralism la interacționism simbolic, de la poststructuralism la postmodernism și la teoriile critice. Angermuller (2015) consideră că în linii generale la nivelul teoriei discursului pot fi identificate cel puțin trei direcții teoretice: poststructuralistă, deliberativ-normativă și critic-realistă. În cele ce urmează, chiar dacă mențin structura lui Angermuller a celor trei tendințe generale, am ales ca în locul perspectivei deliberativ-normativă, pe care o includ ca o direcție de fundamentare teoretică la nivelul perspectivei critice, să prezint perspectiva pragmatică, aceasta având, de asemenea, o influență puternică atât asupra teoriei discursului, cât și asupra studiului acestuia.

Perspectiva poststructuralistă ocupă o nișă importantă în universul teoriilor cu privire la discurs, de multe ori teoria discursului fiind echivalată cu poststructuralismul (Torfing, 1999. Howarth, 2000 *citați în* Angermuller *et al.*, 2014, p. 5). Conceptualizarea discursului din perspectiva poststructuralistă rezidă în definirea limbajului ca forță socială de tip dinamic și creativ, opunându-se perspectivei în care limbajul este o simplă structură folosită pentru comunicarea anumitor înțelesuri. Astfel, discursul

format din succesiunea „*vorbire – semn – simbol – limbaj – text – cadru*, constituie un câmp al interpretării [rolurilor], al acțiunii, al competițiilor discursive și al întregii stăruințe [umane]” (Corcoran, 1990, p. 65).

Poststructuraliștii și-au dezvoltat doctrina teoretică pornind de la influențe și interese teoretice variate: de la marxism și structuralism, la psihanaliză și fenomenologie. O referință importantă pentru această perspectivă o constituie modelul semiotic a lui Ferdinand de Saussure (1857–1913), expus în cursul său de lingvistică generală (*Cours de linguistique générale* – publicat postum, în 1916). Și chiar dacă puțini teoreticieni ai limbajului/discursului (mai ales lingviști) mai evocă astăzi ideile lui Saussure, concepția acestuia a fost puternic susținută între anii '60–'70 de foarte mulți teoreticieni din domeniul social, cultural și literar, precum: Althusser, Barthes, Beneviste, Baudrillard, Bourdieu, Derrida, Foucault, Kristeva, Lacan, Levi-Strauss și Pêcheux (conform Angermuller *et al.*, 2014, p. 71). Modelul lui Saussure se potrivește și susține filosofia critică a poststructuraliștilor care evidențiază construcția simbolică a subiectului și importanța limbajului în construirea socială a realității. Limbajul modelează înțelegerea umană prin crearea de sensuri în interacțiune; „limbajul este constituit din sensuri: ale persoanelor și identităților, ale obiectelor și relațiilor dintre acestea (Corcoran, 1990, p. 65).

Printre cele mai importante figuri ale perspectivei poststructuraliste Angermuller *et. al.* (2014) îi menționează pe: Michel Foucault, Michel Pêcheux, Jacques Lacan, Jacques Derrida, Louis Althusser, Ernesto Laclau și Chantal Mouffe, Slavoj Žižek și Judith Butler.

Foucault (1999) susține încă din introducerea *Arheologiei cunoașterii* că lucrarea își propune să urmărească problematizarea ideii de istorie și distanțarea³¹ de perspectiva tradițională care vede istoria drept cunoaștere; așa apare *arheologia* ca studiu discursiv al cunoașterii, care propune, în vederea unei neutralități științifice, studiul tuturor documentelor *arhivei*³². Astfel, el introduce în studiul său concepte precum acela de discurs, formațiune discursivă, enunț sau arhivă. Discursul este constituit din grupuri de enunțuri, însă acesta nu se reduce strict la forma sa lingvistică (învelișul de suprafață), ci cuprinde toate formele care îl preced și toate regulile care îl fac posibil. El se află într-un raport indisociabil cu obiectul său *extra- sau trans-lingvistic*; discursurile putând fi definite ca „practici care își formează în mod sistematic obiectele despre care vorbește” (p. 61). În *Ordinea discursului*, Foucault (1998) își continuă analiza, însă adaugă câteva influențe de natură psihanalitică și politică; cea mai importantă

³¹ Foucault (1999) consideră că aporturile istorice de cauzalitate stabilite de perspectiva tradițională ca fiind cel puțin arbitrare.

³² Arhiva indică „sistemul general al formării și transformării enunțurilor” (Foucault, 1999, p. 161) adică întregul sistem discursiv al unei epoci.

schimbare fiind asocierea dintre discurs și dorința de putere. Acesta consideră că „în orice societate, producerea discursului este deopotrivă controlată, selecționată, organizată și redistribuită prin intermediul unui anumit număr de proceduri care au rolul de a-i conjura puterile și pericolele, de a-i stăpâni evenimentul aleator, de a evita copleșitoarea, redutabila ei materialitate” (p. 15). Și, chiar dacă în scrierile ulterioare Foucault ne oferă o gamă mai extinsă de semnificații ale discursului, acesta a fost întotdeauna prezentat „în legătură cu modul în care limbajul, puterea și practicile instituționale și sociale fuzionează pentru a produce modalități particulare de gândire, înțelegere, ființare și acțiune, în momente istorice specifice, Foucault fiind interesat în mod specific de relația dintre putere, cunoaștere, discurs și adevăr” (Strega, 2005, p. 218).

Un alt poststructuralist care adaugă elemente de psihanaliză concepției sale teoretice este Althusser (1984 *citat în* Strega, 2005, p. 225), care descrie limbajul ca pe un produs social care consolidează și reproduce ideologia; acesta este preocupat în particular de modul în care limbajul este cultivat de către „aparaturile ideologice de stat”, precum instituțiile de învățământ și biserica. În acest caz, „subiectul se construiește prin ideologie, care este înțeleasă ca o practică de interpelare” (Angermüller *et al.*, 2014, p. 72).

De la această concepție a lui Althusser, ce sugerează că ideologia este mai mult decât un sistem abstract al gândului, ea regăsindu-se în diverse forme materiale, Pêcheux (*citat în* Wilson, 2003, p. 400), studiază discursul ca pe o formă materială, argumentând că sensurile cuvintelor se transformă, în funcție de persoana care le folosește. Pêcheux (1995, pp. 63–71) a dezvoltat un instrument care să genereze o descriere structurată a discursului pe care l-a intitulat Analiza automată de discurs ([en] *Automatic Discourse Analysis*), și care a fost construit pe fondul conceptelor saussuriene (vezi Pêcheux, 1995, pp. 72–78) și a criticii analizei de conținut și analizei textuale. Pêcheux (1995) ridică problema producerii *subiectului* și a *sensului* în cadrul discursului; scopul analizei automate a discursului fiind acela de a-i oferi cercetătorului o matrice metaforică (pp. 96–100) care să îi furnizeze informații cu privire la producerea sensurilor sub anumite condiții teoretice de producere a discursului (Pêcheux, 1995, pp. 101–106).

Tot sub influența psihanalizei, la fel ca Althusser, și-a construit perspectiva Lacan, care analizează structura și mecanismele inconștientului. Acesta insistă asupra unei formări simbolice a subiectului, considerând că discursurile unui subiect nu depind de o esență non-simbolică, ci, mai degrabă, prin angajarea în discurs, subiectul încearcă să depășească lipsa constitutivă și se reprezintă ca o unitate (subiect–discurs) (conform Angermüller *et al.*, 2014, p. 72), iar în ceea ce privește relațiile de putere, Lacan propune o „înțelegere [a] logicii puterii în termenii mecanicii” (Colas, 2004, p. 131).

O altă perspectivă poststructuralistă este cea a lui Laclau și a lui Mouffe (2001), centrând puterea politică în categoria hegemoniei, care apare ca urmare a antagonismului social. Aceștia nu fac o deosebire între dimensiunile discursive și non-discursive ale practicilor sociale, considerându-le în exclusivitate discursive. *Discursul* este definit ca o totalitate a semnificațiilor care transcendă distincția dintre lingvism și extralingvism. Ei consideră că „imposibilitatea unei totalități închise dezleagă legătura dintre semnificant și semnificat. În acest sens, există o proliferare de *semnificanți oscilanți* în societate, iar competiția politică poate fi văzută ca încercări ale forțelor politice rivale, de a stabili parțial acei semnificanți în configurații particulare de semnificații” (Laclau, 2007, p. 545). Această deconstrucție ne arată că diversele conexiuni posibile între elementele structurii, în termeni proprii, nu pot fi determinate.

„Cu toate acestea, dacă o configurație a fost actualizată mai rapid decât celelalte, rezultă că: (1) configurația existentă actual este în mod esențial contingentă; (2) nu poate fi explicată de structura în sine, ci printr-o forță care trebuie să fie parțial externă structurii. Acesta este rolul forței hegemonice. *Hegemonia* este o teorie a deciziilor luate pe un teren nedeterminat. Concluzia este că, așa cum reiese din deconstrucție, indecizia operează în însuși câmpul social, așa că obiectivitatea și puterea devin imposibil de distins.” (Laclau, 2007, pp. 545–546)

Astfel, ca perspectivă generală, poststructuralismul a concentrat mesajul său în zona unui discurs teoretizat și deconstruit, prin afirmarea studiilor și a cercetărilor care au ca punct de plecare o ecuație între *practicile discursive* și *practicile politice*. Analiza discursului preia o viziune globală, identificând orice modalitate lingvistică într-o narațiune a contextului social; „în termeni lingvistici, se poate spune că regulile generale ale sintaxei și ale teoriilor privind structura sintactică sunt înlocuite, nu doar de un *context social*, ci de un *ethos* sintactic” (Corcoran, 1990, p. 64). Paradigma poststructuralistă devine oarecum asemănătoare gândirii de factură marxistă prin respingerea „politicului”, ca fiind o categorie a acțiunii sociale sau individuale. Pe acest fundament, limbajul nu este ceva extern și obiectiv, ci este un proces al unei acțiuni istorice, evolutive și în permanentă negociere.

Poststructuraliștii sunt și au fost percepuți ca foarte buni teoreticieni ai limbajului în societate, aceștia furnizând o bază conceptuală foarte bine argumentată, chiar dacă au fost adesea criticați din cauza dificultății de transpunere a unor abordări la nivel empiric.

Perspectiva pragmatică

Pragmatismul este studiul limbii utilizate în interacțiunea socială, din punctul de vedere al celor care o utilizează (receptor și emițător) și studiul efectelor pe care aceasta le generează altor participanți (vezi Brown și Yule, 1998). Acesta se axează

pe interacțiunea dintre exprimare și societate, referindu-se mai ales la cum exprimarea capătă un înțeles social. Generarea acestui „înțeles în interacțiune” al discursului este un „proces dinamic ce implică negocierea înțelesului între vorbitor și ascultător, contextul exprimării (fizic, social, lingvistic) și înțelesul probabil al exprimării” (Thomas, 2013, p. 22).

După cum am prezentat mai sus, perspectiva pragmatică se dezvoltă timpuriu (anii '70–'80) mai ales în cadrul tradiției anglo-saxone și în cadrul tradiției americane. Fundamentarea teoretică a pragmatismului britanic își are rădăcinile în filosofia limbajului a lui Ludwig Wittgenstein (*i.e.*, *Tractatus Logico-Philosophicus*: 2001; *Cercetări filozofice*: 2013a), iar pragmatismul american în epistemologia lui William James și a filosofiei lui John Dewey asupra discursului public (conform Angermuller *et al.*, 2014, p. 18), punctul comun fiind studiul „limbajului folosit” în interacțiune.

Wittgenstein furnizează două orientări *pragmatistilor britanici*. Prima orientare este de inspirație pozitivistă și are la bază concepția lui filosofică timpurie (2001), care explică logica legăturii dintre limbaj și societate³³ și căutarea adevărului la nivel de limbaj. El consideră că „prin construirea unui limbaj ideal, bazat pe structuri logice, [...se pot] evita capcanele limbajului natural” (Angermuller *et al.*, 2014, p. 18). Această orientare a fost contestată de mulți filosofi, chiar și de el însuși (Wittgenstein, 2013b)³⁴, ca fiind idealistă și inaplicabilă din punct de vedere analitic; însă ea furnizează câteva idei cu privire la limbaj care au fost și încă mai sunt dezbătute. Cea de-a doua orientare are la bază analiza limbajului natural și a jocurilor de limbaj³⁵, Wittgenstein (2013a), pe baza considerentului că „semnificația [înțelesul] unui cuvânt este folosirea lui în limbaj” (p. 126 – § 43), schițează „conturul unei noi teorii a limbajului: pragmatica discursivă” (Angermuller *et al.*, 2014, p. 18).

Ideea de bază a acestei orientări care este mai apoi dezvoltată în cadrul *teoriei actelor de vorbire*, vede discursul ca formă de acțiune: „a spune înseamnă întotdeauna a face ceva” (Angermuller *et al.*, 2014, p. 19). Astfel, între cele două abordări teoretice care apar relativ în aceeași perioadă (anii '50) s-au făcut multe paralele (Angermuller *et al.*, 2014). Însă, chiar dacă au baze comune, nu există certitudine în privința influenței filosofiei lui Wittgenstein asupra teoriei lui Austin (2005), mulți teoreticieni considerând teoria actelor de limbaj având un caracter mai mult autonom, cu o vagă

³³ El consideră limbajul ca fiind totalitatea propozițiilor iar lumea ca fiind totalitatea faptelor, între cele două existând un izomorfism logic; propoziția se referă la gândire, la judecată ea fiind o reflecție asupra realității, iar faptele sunt „situații existente” (vezi Wittgenstein, 2001).

³⁴ *Caietul albastru* – este o lucrare care conține notițe ale cursurilor susținute între anii 1933 și 1934 de către Wittgenstein și care face trecerea de la filosofia timpurie la „filosofia limbajului natural”, în care găsim și primele referiri la jocurile de limbaj.

³⁵ Prin acest concept, Wittgenstein (2013a) vrea să evidențieze caracterul limbajului, care este guvernat de reguli, considerând aceste jocuri ca fiind „activități cu care se împletește el [limbajul]” (p. 104 – §7).

inspirație aristotelică (vezi Levinson, 1983, p. 227). Austin (2005) a construit această teorie de la premisa că exprimarea nu este doar un act de vorbire, ci și o activitate comunicativă, în sine. El argumentează că enunțurile³⁶ nu doar înregistrează și împărtășesc informații despre fapte; ele, de asemenea, prescriu sau duc la anumite acțiuni. Emițătorul poate desfășura, în exprimare, trei acțiuni simultan: actul locuționar – „actul de a spune *ceva*” (Austin, 2005, p. 95); actul ilocuționar – performarea unui act *în* spunerea a *ceva*” (Austin, 2005, p. 99) și actul prelocuționar – „un act care ori trimite doar indirect la actul locutoriu ori ilocutoriu, ori nu trimite deloc la acestea” (Austin, 2005, p. 100), ceea ce facem să se întâmple sau obținem prin spunerea a *ceva*” (Austin, 2005, p. 107). Un element important al acestei teorii este reprezentat de *condițiile de reușită* care determină succesul enunțurilor performative (Austin, 2005, pp. 32–41). Pentru ca acțiunea să fie îndeplinită, actele performative trebuie să fie transmise corect și complet, de către o persoană potrivită, respectând procedurile convenționale, pentru ca acțiunea să fie îndeplinită (Levinson, 1983, p. 229).

Conceptul lui Austin (2005) de *condiții de reușită* a fost, ulterior, cercetat și sistematizat de către studentul său, Searle în descrierea *condițiilor de satisfacere a actului ilocuționar* (vezi Roventă-Frumușani, 2012, pp. 58–59). Searle (*citat în* Levinson, 1983, p. 238) afirmă că acestea nu determină doar dacă exprimarea este validă sau nu, ci constituie variate *forțe ilocuționare*³⁷. Searle consideră că nu este suficientă clasificarea condițiilor de satisfacere a actului ilocuționar și până la urmă identifică o tipologie mai extinsă, a acțiunilor de bază, pe care un emițător le poate performa în discurs, prin intermediul următoarelor cinci tipuri de enunțuri:

- reprezentative, care impun emițătorului valoarea de adevăr a propoziției exprimate (asertiune, concluzie);
- directive, care sunt tentativele emițătorului de a-i convinge pe interlocutori să facă ceva anume (cereri, întrebări);
- promissive, care îl angajează pe emițător la anumite acțiuni viitoare (promisiuni, amenințări, oferte);
- expresive, care exprimă o stare psihologică (oferirea și acceptarea de mulțumiri, scuze, felicitări);

³⁶ Austin (2005) clasifică enunțurile în două grupe: (a) exprimări constatative, care se referă la declarații despre informații ce pot fi adevărate sau false (p. 25); acestea includ chiar și „propozițiile etice”, ce prescriu sau influențează o anumită condiție în societate și care „sunt produse, poate, cu intenția unică sau parțială de a trezi emoția, sau de a prescrie un comportament, sau de a-l influența în diverse feluri!” (p. 24), și (b) enunțurile performative care „arată că producerea unui enunț este performarea unei acțiuni” (p. 27).

³⁷ Noțiunea de *forță ilocuționară* indică procedeele sau condițiile esențiale ce ajută la determinarea forțelor ilocuționare intenționate (conform Levinson, 1983, p. 107). De fapt, conceptele de act de vorbire, act ilocuționar, forță ilocuționară sau doar fapt toate semnifică același lucru, deși utilizarea unuia dintre ele poate implica încadrarea într-o anumită teorie (conform Thomas, 2013, p. 51).

- declarative, care aduc schimbări imediate stării de fapt la nivel instituțional și care tind să se bazeze pe instituții complexe extra-lingvistice (excomunicarea, declararea stării de război, botezul, concedierea) (adaptare Levinson, 1983, p. 240).

Teoria actelor de vorbire a lui Austin și Searle se încadrează în *pragmatica ilocuționară* (vezi clasificare Rovența-Frumușani, 2012, pp. 55–56). De asemenea, în cadrul tradiției britanice apare și *pragmatica conversațională* care îl are ca figură marcantă pe unul dintre cei mai proeminenți reprezentanți ai pragmaticii, Paul Grice (1995). Acesta a urmărit prin teoria sa să explice sursa înțelesului exprimării, încercând să stabilească o definiție *in extenso* a înțelesului, care să cuprindă și conținutul ce nu este dezvăluit semantic. Astfel, el distinge două categorii de înțelesuri: înțelesul natural și nenatural (*meaning – nn*) (Grice, 1995, pp. 214–215). Înțelesul natural se referă la evenimentele conectate întâmplător (e.g., cutremur – prăbușirea unei clădiri), care sunt non-arbitrare. *Meaning nn* –ul se ocupă de înțelesurile care nu sunt constrânse în acest fel. Acestea se referă la înțelesul pe care emițătorul intenționează să-l transmită, fiind numit și înțelesul vorbitorului. Conform lui Grice, intenția vorbitorului este cea care generează acest tip de înțeles.

Grice (*citat în* Levinson 1983, p. 16)³⁸ explică teoria înțelesului nn, astfel:

E urmărește înțelesul nenatural (*mean nn*) Z prin enunțul U, numai și numai dacă:

- (i) E intenționează ca U să provoace anumite efecte Z receptorului R.
- (ii) E intenționează să obțină (i) prin simplu fapt că R recunoaște intenția (i)!

Conform ecuației, înțelesul nenatural poate să devină ca atare când intenția lui E este recunoscută de R. Astfel, interpretarea acestui înțeles cere ca atât E, cât și R să știe, că E știe că R știe că E știe. Aceasta permite o distincție între ceea ce se spune (înțelesul propoziției) și ceea ce aceasta înseamnă (înțelesul vorbitorului), oferindu-ne astfel o explicație a fenomenelor pragmatice precum: ironia, metafora, implicația – al căror înțeles nu poate fi extras doar din forma sa semantică (conform Levinson, 1983, p. 16).

De asemenea, Grice propune conceptul *Principiului Cooperativ*: „Adu-ți contribuția așa cum o cere scopul acceptat, în momentul în care acesta apare, dacă nu, orientarea conversației se schimbă, în ceea ce ești tu” (Grice, 1995, p. 26). *Principiul Cooperativ* constă în patru *Maxime Conversaționale*, formulate de Grice (1995, pp. 26–27), în stil kantian:

- *maxima Cantității*: se referă la cantitatea de informație oferită și are *următoarele sub-maxime*: Adu-ți contribuția la nivel informativ așa cum se cere

³⁸ E reprezintă emițătorul, R reprezintă receptorul – în varianta originală S (*speaker*) – emițătorul și H (*hearer*) –receptorul – U este enunțul și Z reprezintă intenția.

(de către scopul curent al schimbului); Să nu aduci o contribuție cu mai multe informații decât este necesar;

- maxima *Calității*, pornește de la *super-maxima*: Încearcă să aduci o contribuție, care este adevărată; la care adaugă maxime specifice: Nu spune ce crezi că este fals; Nu fă afirmații pentru care nu ai dovezi adecvate;
- maxima *Relației*: Fii relevant!;
- maxima *Manierei* se referă nu la ce se spune (precum în categoriile anterioare), ci la cum se spune, ceea ce se spune, prin *super-maxima*: Fii clar! și prin următoarele *sub-maxime*: Evită obscuritatea!; Evită ambiguitatea!; Fii scurt! (evită prolixitatea inutilă) și Menține ordinea ideilor!

Pe lângă aceste maxime, Grice (1995, p. 28) consideră că mai există o serie de maxime, precum cele estetice, sociale și morale, cum este maxima: Fii politicoș!, care sunt în mod natural observate de participanții la discuție și care pot genera implicații neconvenționale. Astfel, în timpul oricărei interacțiuni se presupune că *Principiul Cooperativ* și cele patru *maxime* își fac simțită prezența, de aceea utilizatorii limbii pot interpreta exprimarea dincolo de înțelesul literal al acesteia. Dacă, aparent, *Principiul Cooperativ* nu este observat, atunci se va căuta un înțeles alternativ care va conține acest principiu.

Pragmatismul american sau mai exact *nord-american* aduce în prim plan, la începuturile tradiției americane în studiul discursului, o orientare de tip interacționist. Mead (1972) și-a construit teoria pornind de la premisa că oamenii au capacitatea de a construi, folosi și interpreta simboluri în interacțiunea lor socială. Astfel, el consideră alegerea modalității de acțiune, gândirea și limbajul că sunt intercorelate în construirea socială a lumii. Limbajul este văzut într-un „context mai extins, în care cooperarea în cadrul grupului are loc prin intermediul semnalelor și gesturilor. Înțelesul apare în cadrul acestui proces. Behaviorismul nostru fiind unul social” (p. 6). Astfel, limbajul este o activitate simbolică care este integrată în viața noastră socială și prin care se dezvoltă Mintea și Sinele. Pentru a anticipa modul în care ceilalți reacționează la comportamentele sale, individul învață să perceapă lumea așa cum o percepe „ceilalți” oameni. Astfel, conștiința de sine se construiește pe baza a cum răspunde „celălalt generalizat” la anumite acțiuni. Teoria lui Mead stă la baza paradigmei interacționismului simbolic; multe teorii interacționiste, mai ales cu privire la limbaj și discurs fiind fundamentate pe conceptele sale de sine, eu, „celălalt (sau altul) generalizat”, gândire și conștiință de sine.

În cadrul tradiției franceze, se dezvoltă *pragmatica enunțiativă* prin lucrările lui Benveniste, cu o orientare „axată pe caracteristicile dispozitivului enunțiativ: relația enunțator/ enunțiatar/ situație de comunicare” (Rovența-Frumușani, 2012, pp. 55–56).

Angermuller *et al.* (2014, p. 137) identifică „două niveluri complementare pe care această tradiție s-a mobilizat: (1) Pragmatica enunțiativă conferă o gamă largă de instrumente prin care să se analizeze cum este utilizat sistemul lingvistic pentru a produce texte; și (2) Orice enunțare (*énonciation*) a unui text implică un gen, un cadru comunicativ, în care acesta se dezvoltă și că, de asemenea, acesta trebuie să se valideze”.

Perspectiva critică

Teoria critică a limbajului s-a dezvoltat mai ales din teoriile sociale care se centrează pe conceptele de putere, ideologie și construcție socială (*e.g.*, Foucault, Habermas, Bourdieu, Gramsci). Principala idee a teoriei critice este că „discursul este parte din structura socială, fiind influențat de către aceasta și fiind produs prin interacțiune socială” (van Dijk, 2003, p. 352). Astfel, ca parte a structurii sociale, discursul este folosit pentru a reproduce sau a întări abuzul de putere, dominația și inegalitatea socială. Scopul perspectivei critice este de a atrage atenția asupra acestui potențial al discursului, astfel încât utilizatorii lui să înțeleagă acest aspect și astfel, să fie capabili să reziste inegalităților sociale produse prin text și vorbire. Adepții acestei perspective doresc să întărească percepția că discursul și mai ales comportamentul discursiv al indivizilor este rezultatul unor presiuni externe de natură socio-politică, fiind mai puțin o alegere sau o decizie personală.

Angermuller *et al.* (2014, p. 359) au identificat trei orientări cheie care au inspirat teoriile și analizele critice ale discursului: mai întâi apar teoriile iluministe cu privire la capacitatea universală a oamenilor de a pune la îndoială *status-quo*-ul (*e.g.*, Locke, Kant, Rousseau); apoi prind contur teoriile socio-istorice cu privire la putere și inegalitate socială, care urmăresc să releve spectrul de forțe care influențează actorii în societate (*e.g.*, Adorno, Arendt, Beauvoir, Bourdieu, Horkheimer, Marx, Weber), și a treia orientare implică teorii constructiviste care urmăresc să releve cum ordinea socială poate fi naturalizată și criticată prin intermediul practicilor comunicative (*e.g.*, Butler, Foucault, Habermas).

Putem observa, astfel, o tendință critică destul de mare la nivelul cercetării științifice sociale de-a lungul schimbărilor de paradigmă care desigur s-a manifestat și în teoria discursului, atât prin abordări teoretice, cât și empirice și reflexive. Abordarea critică, în sine, *nu* reprezintă un model unitar, o școală de gândire sau o paradigmă, ci mai degrabă are scopul de a oferi o „modalitate sau o perspectivă de teoretizare, analiză și aplicabilitate întregului câmp de cercetare” (van Dijk, 2008b, p. 85).

Teoria normativ-deliberativă a acțiunii comunicative reflectă toate cele trei abordări; Habermas (2000) a urmărit crearea unei teorii consensuale a adevărului. Discursul este văzut ca o practică democratică care se bazează pe rațiune și consens și pe o înțelegere descentrată a lumii (vezi pp. 128–134). Așadar, „anumite reguli și norme

ale comunicării sunt inerente în discurs ceea ce face anumite revendicări mai adevărate, mai relaționale și mai acceptabile, indiferent de situația resurselor sociale și politice ale celor care le emit” (Angermuller, 2015, p. 511).

Perspectiva critică tradusă ca Analiza critică a discursului ([en] *Critical Discourse Analysis*) sau Studiile discursive critice ([en] *Critical Discourse Studies*) nu este o simplă metodă, ci și un domeniu autonom, cu propriile obiective, caracteristici, fenomene, teorii, principii și metode (van Dijk, 1997b, p. 32. van Dijk, 2008b, pp. 2–3). Fundamental, conceptul susține că limba este mai mult decât o dimensiune pentru a analiza discursul. Deci, trebuie luate în considerare pentru a analiza discursul cele trei aspecte dimensionale ale sale: folosirea limbii, comunicarea credințelor și interacțiunea în contexte socioculturale (van Dijk, 1997b, p. 2). Studiul discursului este situat la îmbinarea acestor trei dimensiuni, cărora discursul le furnizează și integrează descrierea lor. Astfel, putem spune că studiul discursului este, prin natura sa, multidisciplinar.

Conform Angermuller *et al.* (2014, p. 361), cele mai importante abordări ale perspectivei critice sunt abordarea dialectic-relațională a lui Fairclough, abordarea socio-cognitivă a lui Teun van Dijk, Socio-semiotica și Gramatica vizuală elaborate de Theo van Leeuwen și Gunter Kress și abordarea istorică a discursului propusă de Ruth Wodak. Dintre acestea voi prezenta primele două abordări, datorită interesului pe care îl au cu privire la relația dintre putere și discurs, acestea considerând că relațiile de putere sunt discursive.

Abordarea sociocognitivă (ASC) și abordarea dialectică-relațională (ADR) susțin că discursul este sensibil la context și are puterea de a reproduce lumea socială. Cele două abordări, chiar dacă își au originea în domeniul lingvistic, sunt preocupate de aspectele sociale ce derivă din discurs, urmărind aspecte precum inegalitatea socială și reproducerea ideologiilor (*e.g.*, Fairclough 1989, 2000. Fairclough și Wodak, 1997. van Dijk, 1997b, 2004a, 2004b, 2008b), care au potențialul de a influența societatea. ASC a lui van Dijk accentuează rolul cunoașterii lumii și al proceselor cognitive în prelucrarea discursului și caută trăsăturile societății în procesul discursiv. ADR a lui Fairclough furnizează o încadrare capabilă să indice amprente ale societății în conținutul textului.

Conform lui Fairclough (1995, p. 35), ADR pornește de la următoarele presupuziții:

- interacțiunea verbală presupune o gamă de „structuri” care se reflectă la nivelul cunoașterii noastre de bază – *i.e.*, structuri sociale, situații, coduri lingvistice, norme de utilizare ale limbajului;
- acțiunile reproduc structurile, în sensul că acțiunile sunt produse ale structurilor și fiecare sau oricare dintre acestea contribuie la reproducerea *macro-structurilor*.

Plecând de aici se pare că relația dintre limbă și structura socială este esențial dialectică, textele fiind structurate socio-cultural. Esența acestei încadrări teoretice pare capabilă să redea înțelegerea procesului de „naturalizare” (Fairclough, 1995, p. 34). Acesta caută să observe cum sunt exercitate și negociate în discurs relațiile de putere (Fairclough și Wodak, 1997, p. 27). Dincolo de sursele puterii în discurs, ADR se ocupă și de studiul puterii în discurs, considerând că abilitatea de a controla și de a schimba regulile practicii discursive, precum și structura ordinii discursului pot fi văzute ca mijloace de a câștiga putere.

Pentru a înțelege și interpreta discursul, ASC propune să luăm în calcul și componenta sa mentală. În acest sens, poate fi formulată următoarea premisă generală: *discursul și societatea au o relație dialectică mediată de procesele cognitive* ale participanților. Elementele ce constituie discursul vin astfel din viața socială, dar sunt transformate în procesul articulării de către dinamica cognitivă a vorbitorului. Deci, produsul final al discursului nu este pur și simplu o „compilație de elemente”, ci „combinarea și transformarea elementelor care nu sunt în mod necesar aceleași precum elementele originale” (van Dijk, 2003, p. 352). Comunicarea de succes presupune atât cogniție individuală, cât și socio-culturală (van Dijk, 1997b, p. 17). ASC susține că discursul își exercită puterea influențând indivizii la nivel cognitiv și ulterior mintea acestora le controlează acțiunile (van Dijk, 2003, p. 355), abordarea concentrându-se asupra proceselor cognitive umane.

Astfel, înțelesul poate fi analizat pe două niveluri: micro și macro. Nivelul micro se referă la comunicare, utilizarea limbajului, discursul propriu-zis și interacțiunea verbală, iar nivelul macro se referă la ideea globală de discurs, fiind analizat în termeni precum: putere, dominație și inegalitate. Pentru a interconecta cele două niveluri de analiză și a „ajunge astfel la o analiză critică unitară”, van Dijk (2003, p. 354) consideră că am putea analiza patru tipuri de relații discursive: în primul rând la nivel de grupuri de apartenență între *membri și grupuri* (i.e., apartenența la un grup etnic sau la un partid politic); în al doilea rând, la nivelul faptelor sociale între *acțiuni și procese* (e.g., legislative, de producere a știrilor, de reproducere a rasismului, xenofobiei, prejudecăților); apoi la nivel de structuri sociale între *context și structură* (i.e., alegerile electorale la nivel de Parlament) și, un al patrulea tip, la nivel cognitiv între *cunoașterea personală* (i.e., amintiri, opinii, cunoștințe) și *cunoașterea socială* (i.e., reprezentările sociale).

3.2. Limbaj și politică

Politica reprezintă o luptă continuă pentru *putere*, în sensul implementării anumitor idei politice, economice și sociale. În acest proces limbajul are un rol deosebit de important, deoarece orice acțiune politică este construită, însoțită și asumată prin limbaj.

Reiterând ideea că discursul este un agent al construcției sociale, bazat pe habitusuri și care în același timp dă semnificație practicilor sociale, consider că limbajul codifică puterea și înțelegerea acesteia, el nu doar reprezintă realitatea, ci o produce (Weedon, 2004), la fel cum produce și realitatea politică. În acest sens, este relevantă descrierea lui Wittgenstein:

„Limbajul deghizează gândul. Și anume în așa fel, încât nu se poate deduce din forma exterioară a îmbrăcăminteii forma gândului care este îmbrăcat; căci forma exterioară a îmbrăcăminteii este croită pentru cu totul alte scopuri decât acela de a permite recunoașterea formei corpului” (Wittgenstein, 2001, p. 95).

Limbajul politic nu este ceva extern și obiectiv, ci este un proces al unei acțiuni istorice, evolutive și în permanență negociere. Aceste caracteristici sunt apoi transmise altor acțiuni, precum felul de a vorbi, scrie, citi, dar și asupra modului de a te îmbrăca, munci, merge, etc., cu alte cuvinte „în încercarea de a constitui propria subiectivitate în contextul în care alte forțe sociale o realizează deja. Astfel, nimeni nu se așteaptă să fie mulțumit de rezultat.” (Wilson, 2003, p. 398). O definiție la fel de generală, cu o orientare pragmatică, este propusă de Doris Graber (1981 *citat în* McNair, 2007, p. 19) care sugerează că limbajul politic „nu cuprinde doar retorica, ci și semne paralingvistice, cum ar fi limbajul trupului, sau acte politice, precum boicotul sau protestele”.

Gerstlé (2002, p. 27) consideră că „politica este un univers de forțe, dar și un univers de semne cu eficacitate socială nu numai cognitivă și expresivă”, limbajul și discursul politic urmărind atât acordul și compromisul „având o virtute pacificatoare”, cât și conflictul, strategia, manipularea și dominația în „agresarea directă a adversarului”. Într-o abordare simbolistă, Orwell (1969 *citat în* Wilson, 2003, p. 400) a fost primul care a atras atenția asupra potențialului limbajului politic. Acest lucru este detaliat în articolul său „Politica și limba engleză”, unde arată modalitățile prin care limba poate fi folosită în a manipula gândul. Opiniile lui Orwell sunt reformulate de Edelman, acesta fiind mai mult preocupat de „manipularea simbolică a realității în atingerea scopurilor politice” (*citat în* Wilson, 2003, p. 400). Acesta consideră că, „o raționalitate completă în luarea deciziilor nu este posibilă [...], deoarece cunoașterea consecințelor oricărui tip de acțiune este întotdeauna fragmentară, fiindcă valorile viitoare nu pot fi anticipate perfect, și doar o mică parte a alternativelor posibile de acțiune vor avea

loc” (1988 *citat în* Smith *et al.*, 2004, p. 26). Desigur, în cadrul acțiunii politice, actorii evocă și simboluri ale raționalității (*i.e.*, fac trimitere la rezultatele sondajelor de opinie și la variate date statistice sau infirmă anumite rezultate ale unor cercetări) pentru a-și consolida afirmațiile, vrând să dea impresia că ei acționează și iau decizii într-un mod rațional. În aceste condiții,

„limbajul, gândul și acțiunea se modelează reciproc. Limbajul este, întotdeauna, o parte intrinsecă a unor situații sociale specifice, nefiind vreodată un instrument independent sau vreo unealtă de descriere. Prin percepția naivă că este doar un instrument, îi ascundem contribuția profundă în crearea relațiilor sociale și în evocarea rolurilor și a <<sinelui>> celor implicați în aceste relații” (Edelman, 1984, p. 45).

La nivelul discursului politic, în cadrul dezbaterii clasice privind exercitarea puterii și manipularea ei prin limbaj, există o polemică vastă și în jurul conceptului de *hegemonie*. Poststructuraliștii, Laclau și Mouffe (2001, pp. x–xi) consideră că în analiza hegemoniei trebuie să avem în vedere noțiunile de discurs și spațiu discursiv.

Discursul are putere generativă și nu doar un potențial înăscut (conștient sau nu), care poate fi „manevrată” ca o unealtă în vederea atingerii scopului discursului. Acesta este văzut, mai mult sau mai puțin, ca o resursă culturală ce poate fi folosită pentru câștigul personal (*e.g.*, câștigarea alegerilor). De aceea, discursul s-a transformat într-o dezbatere sau mai bine zis într-un conflict: indivizii se luptă să-l folosească pentru a-și reprezenta identitatea, pentru a se identifica și a-și stabili relațiile sociale, ori pentru a găsi puterea. Utilizatorii discursului pot, în funcție de propriul interes, să încerce să-i fixeze parțial semnificatul și oricare dintre posibili semnificanți disponibili. Această relație parțială de fixare dintre semnificat și semnificant este numită hegemonie (conform Laclau, 2007, p. 545).

Hegemonia se referă la situația în care puterea grupurilor dominante este integrată în legi, norme sau obiceiuri prin folosirea discursului și apare când semnificatul se poate prezenta pe sine prin ceea ce este clasificat ca un semnificant „variabil” sau semnificant „gol” (Laclau și Mouffe, 1985 *citat în* Howarth și Stavrakakis, 2000, p. 8). Cuvinte ca libertate, egalitate, justiție și democrație intră în această categorie, acestea oferind un teren fertil pentru discursul hegemonic (Laclau și Mouffe, 2001, pp. 163–174).

Conform lui Laclau și Mouffe, dezbateră în discurs se naște de la presupunerea că există antagonism social. Antagonismul social este blocajul identității care apare când indivizii au identitățile competitive. Identitatea unuia îl oprește pe celălalt să își dezvolte propria identitate la maximum. Când utilizatorii discursului adoptă identități competitive ce sunt în conflict, discursul, care este reprezentarea identității lor, este de asemenea în conflict și competiție. Așadar, Laclau și Mouffe plasează în centrul teoriei lor construcția și experiența antagonismului social, care poate fi identificat foarte rapid la nivelul discursului politic, tocmai datorită naturii acestuia.

Un exemplu elocvent de discurs antagonic a avut loc în cadrul ședinței comune a Senatului și a Camerei Deputaților din 19 septembrie 2016³⁹, chiar înainte de începerea campaniei pentru alegerile parlamentare, între liderii alianței PSD–ALDE Liviu Dragnea și Călin Popescu Tăriceanu și liderul PNL Alina Gorghiu:

Liviu Dragnea (PSD): „Practic, astăzi am aflat, ca și dvs., că timp de un an de zile nu au făcut nimic, nu au făcut nimic bun. Și pentru că am vorbit despre limba tehnocraților, aș vrea să vă traduc domnule prim-ministru Cioloș: când spunem în limba română creștere economică, românii înțeleg mai mulți bani în buzunar (...) Indiferent ce scuze invocați, adevărul este foarte simplu: acest Guvern a eșuat. Și insist asupra acestui lucru pentru că eșecul Guvernului tehnocrat e o lecție pe care istoria o dă celor care se cred deasupra democrației. Viața oamenilor, viața românilor, domnule prim-ministru, este ceva care se întâmplă astăzi, aici. Nu mâine, nu poimăine, și nu la Bruxelles. Oamenii au nevoie de bani azi. Oamenii au nevoie de sănătate și educație azi. Oamenii au nevoie de locuri de muncă bine plătite și de pensii decente azi. Oamenii au nevoie de speranță și viitor azi, nu mâine, nu peste 10 ani”.

Alina Gorghiu (PNL): „Dați-mi voie, deci, ca astăzi, când PSD solicită de la Guvernul Cioloș cifrele privind situația economică a României, să mă îndoiesc de buna-credință a acestui partid.

N-am auzit altceva, astăzi, din partea liderului PSD, decât ce bun și frumos a fost PSD la guvernare și ce rău este Guvernul Cioloș. Credeți-mă că nici nu era nevoie să vină PSD-ul în Parlament astăzi și să țină un discurs, pentru că ar fi putut să se uite în oglindă și să întrebe: <<Oglindă, oglinjoară, cine este cel mai mitoman partid din țară?>>. Eee, răspunsul este lesne de dat. Acum, că ne-am dumirit că este falsă preocuparea PSD-ului pentru starea economiei și nu prezintă altceva decât startul unei campanii electorale de prost gust, marca PSD, vreau să vă spun că ar fi cazul să renunțăm la genul acesta de cacealma și de populism, doar de dragul de a mai arunca cu noroi într-unul sau în altul.”

Călin Popescu Tăriceanu (ALDE): „Acum aproape un an, pe 17 noiembrie, la votul de investitură a acestui Guvern, spuneam câteva lucruri pe care doresc să vi le reamintesc. Spuneam așa: <<Să recunoaștem cu luciditate: așa cum se prezintă astăzi în fața Parlamentului, tehnocrația ucide democrația. Instalarea unui guvern prezidențial, «Guvernul meu», va marca trecerea la un regim politic care goleşte de conținut democrația reprezentativă, la un regim politic ce va excede principiile constituționale, care va pune în pericol drepturile și libertățile cetățenești, valorile democratice și statul de drept, dar care mai presus de toate va transforma Parlamentul într-o formă fără fond.>> (...)Vreau să vă spun că astfel de înțelegeri în afara jocului democratic nu valorează nici hârtia pe care sunt scrise. Prin tot ce a făcut în ultima perioadă, PNL-ul a arătat românilor nu doar că a încetat să fie un partid liberal, dar că a devenit practic un partid antidemocratic. Cu astfel de înțelegeri ale situației politice și ale perspectivei politice nu cred că veți mai păstra nici bruma de încredere care v-a mai rămas în ochii românilor.”

³⁹ Înregistrare disponibilă la: <http://www.cameradeputatilor.ro/pls/steno/steno2015.video?sursa=1&an=2016&idl=1> (accesat în februarie 2017)

De multe ori politicul lasă impresia aceluiași discurs, generând cetățenilor o stare de neîncredere față de conținutul discursului politic. Le Bart (1998, *citat în* Roventă-Frumușani, 2012, p. 151) se întreabă dacă mai există un loc pentru cetățeanul serios și atent la problemele politice între cetățenii „<<de jos>>” complet dezinteresați de discursul [politic] pe care îl consideră artificial și îndepărtat și cei „<<de sus>>” care nu se lasă păcăliți de acest discurs”.

Ne putem întreba astfel, în ce măsură reușește să își păstreze caracterul persuasiv limbajul politic în societatea democratică. Fiecare regim, democratic sau totalitarist, își construiește propriul limbaj, urmărind controlul societății prin limbaj. Așa se manifestă puterea socială, prin intermediul căreia un grup deține controlul asupra altor grupuri și a membrilor lor. Acest control este omniprezent în societate prin constrângerile sociale impuse de legi, reguli și norme (*vide supra* hegemonie).

3.3. Analiza discursului politic

Având în vedere faptul că unele definiții consideră aproape toate tipurile de discurs ca fiind politice (Edelman, 1984⁴⁰), ar putea rezulta că toate analizele de discurs ar putea deveni politice, și deci, toate analizele de discurs să devină discursuri politice. Tocmai pe aceste considerente este necesar să luăm în calcul termenul *politic*, „doar în legătură directă cu alți termeni precum: *putere*, *conflict*, *control* sau *dominație*, având în vedere că astfel de termeni ar putea fi utilizați în aproape orice tip de discurs” (Wilson, 2003, p. 398), în ideea în care „politica și politicul privesc distribuția, capacitatea și consecințele puterii” (Miroiu, 2006, p. 15).

Pornind de la mai multe teorii asupra discursului politic, Dorna (1995, p. 132) a structurat câteva funcții ale acestuia: o funcție structurală, ce vizează „necesitatea existenței discursului pentru existența politicii”; o funcție decizională – discursul joacă rolul central în structura politică. Puterea are nevoie întotdeauna de „persuadare, convingere, producere și procurare de informații”; o funcție pedagogică, ce apare ca o consecință a celorlalte funcții, având rolul de a asigura transmiterea informațiilor în sistem și facilitează schimbarea și reproducerea sistemului politic și o funcție terapeutică – discursul are rolul de a explica și de a da coerență simbolică valorilor naționale, el dă sens luptelor și relațiilor politice.

⁴⁰ Acesta considera că limbajul care nu este perceput ca politic mai deloc (*e.g.*, limbajul din domenii precum psihiatria, asistența socială, educația și justiția) produce credințele politice cele mai importante și de lungă durată, alături de percepțiile de status, de autoritate, merit, devianță, cât și percepțiile legate de cauzele problemelor sociale.

Studiul discursului politic este dezbătut de când există și politica, „analizii discursului politic au conjugat rezultatele lexicometriei (studiul frecvențelor lexicale) cu structurarea discursivă (sintagme preferențiale, rigidități asociative)” (Rovența-Frumușani, 2012, p. 149). Este de menționat, în acest sens, importanța pe care grecii antichității au acordat-o retoricii, „de la Cicero la Aristotel, subiectul s-a centrat pe diversele metode privind competențele sociale și politice în atingerea unor obiective specifice” (Wilson, 2003, p. 399). Însă, cercetările mai recente de retorică sunt „mai aprofundate și conectate la științele comunicării, istorie, teoriile sociale și știința politică” (Gill și Whedbee *citat în* Wilson, 2003, p. 399). Retorica politică modernă a vizat aspecte precum: retorica mass-media (*e.g.*, Cappella și Jamieson, 1997. Jackson și Jamieson, 2007), persuasiunea prin advertising (*e.g.*, Kaid, 1997. Kaid și Holtz-Bacha, 1995b), advertisingul negativ (*e.g.*, Jamieson, 1992. Walkosz, 2003), retorica în dezbaterile electorale (*e.g.*, Cabasino, 2009. Johnson, 2005. Friedenberg, 1994, 1998. Kendell, 1997. Morgan, 2009. Oldenburg, 2015).

Cu privire la delimitarea conceptului de discurs politic, van Dijk (1997a, p. 12) consideră că acesta poate fi definit și identificat pornind de la actorii sau mai bine zis de la autorii săi (politicienii). Într-adevăr cele mai multe studii care vizează discursul politic se referă fie la textele sau vorbirea emise de către politicieni profesioniști (fie că este vorba de membrii parlamentelor, guvernelor sau partidelor politice) sau de către instituții politice (*e.g.*, Președinția, Guvernul, Ministerele, administrațiile locale și regionale), atât la nivel local și național, cât și internațional. În acest sens, politicienii sunt persoane desemnate (sau auto-desemnate) legitimate și plătite pentru activitățile pe care le desfășoară în sfera politicului. În acest sens, avem un discurs orientat pe miza legitimă puterii, mai ales că „*homo politicus* nu prețuiește adevărul unui enunț, ci puterea pe care o poate exercita prin intermediul acestuia, indiferent de valoarea sa de adevăr. Astfel, ...retorica este disciplina sa preferată. Oratoria ține de stilul omului politic” (Râmbu, 1997, p. 203). Dar această definiție poate aduce complicații care țin de delimitarea câmpului politic – nu doar politicienii de profesie sau oficiali sunt implicați în această sferă, ci și alte persoane, membre ale sferei publice (*e.g.*, cetățeni, votanți, militanți, dizidenți, demonstranți, membri ai grupurilor de presiune și discuție).

Conform lui van Dijk (1997a, pp. 13–14) o altă delimitare a obiectului de studiu se poate face plecând de la activitățile sau practicile îndeplinite prin textul politic. Aceasta presupune categorizarea indivizilor și a grupurilor în funcție de participarea lor la acțiuni politice precum: guvernare, conducere, legislație, protestare, votare.

Nu putem defini discursul politic fără a clarifica însăși noțiunea de politică. Politica, însă, nu are o definiție clară sau singulară, întregul domeniu al științelor politice încercând să clarifice aceasta noțiune. Miroiu (2006, pp. 15–18) prezintă și analizează parcursul general al definițiilor politicii, de la dicționarul explicativ

și dicționare de specialitate – care limitează politica la guvernare, la definiții mai cuprinzătoare solicitate de diversele tipuri de abordări ale politicii (politica în sens de distribuție și alocare a resurselor sociale, politica în sens de putere și politica în sens de dimensiune a vieții sociale), conchizând printr-o definiție generală: „politica cuprinde procesele prin care, prin interacțiunile dintre oameni, se formează și implementează deciziile sociale” (Miroiu, 2006, p.18). Astfel, politica nu implică doar actori politici, evenimente, relații, practici sau proprietăți dar și elemente sociale, economice și culturale. În funcție de interes cercetarea poate, sau nu, să ia în calcul procese politice (*e.g.*, perestroika), sisteme politice (*e.g.*, democrația, comunismul), ideologii politice (*e.g.*, liberalismul, conservatorismul, populismul) și relațiile politice (*e.g.*, puterea, inegalitatea, hegemonia, opresiunea).

La nivel general, discursul este o formă de acțiune și interacțiune socială (van Dijk, 2008b), în sfera politică el este o formă de acțiune politică (van Dijk, 1997a, pp. 20–22). A face politică prin text și vorbire implică mai mult decât a produce și percepe discursul în contexte politice și de către actorii politici – pot exista situații informale în contexte formale (*i.e.*, o discuție privind un eveniment sportiv între doi deputați în cadrul unei ședințe parlamentare).

Pornind de la ideea cercetătorilor din domeniul analizei de discurs (Fairclough, 1989, 1995. van Dijk, 2003. van Dijk și Kintsch, 1983) că discursul este produs conform contextului, discursul fiind orientat spre un scop, rezultă că utilizatorii discursului țin să producă discursul cel mai eficient pentru a-și atinge scopul, într-o situație dată. În context electoral, candidații urmăresc câștigarea alegerilor prin persuadarea electoratului. Caracteristicile discursului politic susțin această orientare spre scop, având rolul de a evidenția caracterul persuasiv al discursului politic. Sălăvăstru (2009, p. 22 și pp. 76–86) identifică patru caracteristici principale ale discursului politic: ambiguitatea intenționată care mărește șansele discursului de influențare; caracterul disimulat al mesajului, acesta rămânând ascuns judecății receptorului; tonalitatea imperativă care impune receptorului acțiune în vederea legitimării discursului și sub-stratul explicit polemic care dă forță discursului.

Însă, pentru a putea distinge discursul politic de alte tipuri de discurs, van Dijk (1997a, pp. 16–18) propune ca în analiza discursului politic să luăm în considerare o serie de proprietăți relevante științelor politice. El identifică următoarele categorii ca fiind importante în studiul textului și a contextului politic:

- Câmpul social – domeniul politic este larg și cuprinzător: educația, sănătatea, legea, afacerile, arta etc. au roluri importante în definirea la nivelul simțului comun a discursului și acțiunii politice;
- Sistemele politice – sunt înțelese ca făcând referire la organizarea și distribuirea puterii și la principiile luării deciziilor;

- Valori politice – la nivel abstract și general valorile împărtășite cultural pot fi declarate tipice pentru sistemele politice (*e.g.*, libertate, dreptate, egalitate, toleranță);
- Ideologiile politice – definesc elementele sociocognitive ale sistemelor politice, fiind seturi etice de idei, idealuri, principii, doctrine, mituri ale unei mișcări sociale, ale unei clase sau ale unui grup cu interese comune (conform Freedon, 2008 *citat în* Miroiu, 2012, p. 22). În spatele fiecărei ideologii se află principii morale sau imorale privind alocarea și folosirea puterii. Astfel, atât comunismul, cât și democrația pot fi văzute ca sisteme dar și ca un set complex de reprezentări sociale care implică valori relevante și susține atitudini specifice privind accesul la putere, distribuirea resurselor, egalitatea de șanse;
- Instituțiile politice – organizează câmpul politic, actorii și acțiunile (*e.g.*, Parlamentul, Guvernul, Prefectura, administrațiile locale și regionale – primării, consilii județene);
- Organizații politice – stabilite la nivel legal și constituțional: partide politice, ONG-uri;
- Grupuri politice – stabilite la nivel informal, bazate pe valori și interese comune: dizidenți, demonstrați, coaliții;
- Actorii politici – indivizii care sunt implicați și îndeplinesc acțiuni politice: politicieni, greviști, cei care fac lobby etc.;
- Relațiile politice – structurile identificate mai sus sunt conectate prin relații multiple, unele specifice câmpului politic: putere, abuz de putere, hegemonie, opresiune, toleranță, egalitate. Ele definesc modul cum statul relaționează cu cetățenii sau cum anumite grupuri politice se poziționează față de altele;
- Procesele politice – categorizează secvențele complexe, pe termen lung ale acțiunilor politice: opoziție, legislație, solidaritate, agendă politică, agendă publică;
- Acțiunile politice – acțiuni și acte tipice sistemului politic, definite în termenii de intenție și scop: sesiuni și întâlniri ale instituțiilor politice, procesul legislativ, demonstrațiile, revoluțiile, campaniile;
- Discursul politic – cele mai multe acțiuni politice (legislative, deliberative, campaniile, negocierile) sunt larg discursive. Dincolo de dezbaterile parlamentare, voturi, legi, reguli guvernamentale sau ministeriale și alte forme instituționale ale textului și vorbirii, găsim tipuri de discursuri politice precum propaganda, publicitatea politică, interviurile, talk show-urile politice, PR-ul politic, programele partidelor etc.;
- Cogniția politică este cunoașterea politică împărtășită social (reprezentările politice).

Un model de analiză a discursului politic este furnizat de abordarea cognitivă a lui Chilton (2004) care consideră discursul politic ca fiind un produs al proceselor mentale individuale și colective (p. 51). El identifică trei funcții strategice ale discursului

politic și explică rolul pe care acestea le au în influențarea atitudinilor, credințelor și comportamentului cetățenilor. Acestea sunt:

- coerciția – spre deosebire de celelalte două funcții, nu este în totalitate lingvistică, ci ține și de puterea și resursele emițătorului (*e.g.*, comenzi, legi, decrete);
- legitimarea/delegitimarea – este în strânsă legătură cu coerciția; aceasta îi stabilește dreptul emițătorului de a fi ascultat (prin supunerea la hotărârile sale), iar delegitimarea reprezintă procedura opusă prin care se urmărește discreditarea sau compromiterea unui om politic;
- reprezentarea/ falsă reprezentare – constituie una din funcțiile evidente ale limbajului; discursul politic încearcă reprezentarea unei anumite realități politice, controlul politic implicând și controlul informației. O falsă reprezentare se realizează fie prin secretizarea unor informații sau oferirea de informații insuficiente, fie prin minciună, omiterea anumitor informații, negare sau subterfugii verbale (pp. 45–46).

Printr-o îmbinare a analizei pragmatice cu analiza semantică, Chilton (2004) studiază diverse interviuri politice, intervenții parlamentare, discursuri politice și mesaje prezidențiale prin prisma compoziției metaforice, a cadrelor cognitive, a lumilor discursive și a modelelor mentale, concentrându-se pe relația dintre cooperare și conflict în politică.

Dintr-o altă perspectivă, Fairclough și Fairclough (2012) prezintă un model de studiu al discursului politic bazat pe o analiză critică dialectic-relațională consolidată prin studiul argumentării pragma-dialectice. Aceștia consideră discursul politic ca fiind un discurs argumentativ în care argumentele practice, care susțin anumite revendicări practice, au, întotdeauna, atât premise valorice și circumstanțiale, cât și premise ce țin de anumite scopuri ale discursului politic și de mijloacele lor de atingere. Cei doi autori consideră că „politica are, în primul rând, de-a face cu luarea deciziilor cu privire la problemele de interes comun, iar aceste decizii sunt rezultatul *deliberării*; însă nu toate deliberările sunt rezonabile sau democratice și nici toate deciziile sunt rezonabile (p. 236). Astfel, modelul lor de analiză urmărește cum prin intermediul argumentării, putem înțelege modul în care „structurile interacționează cu agenția⁴¹: discursurile (și ordinea discursului, ca structuri) le furnizează agenților considerente pentru acțiune. Aceeași legătură dintre agenție și structură este evidentă [...], prin felul în care organizarea morală și instituțională (ca structuri) furnizează agenților considerente pentru acțiune, independente de dorințele personale (externe), care constrâng sau activează

⁴¹ Agenția face referire la organisme statale sau politice compuse din politicieni și alți actori sociali care urmăresc actul deliberativ – luarea de decizii și dezvoltarea unor strategii și politici publice.

agenția lor” (Fairclough și Fairclough, 2012, p. 237). Relația dialectică dintre structură și agenție este susținută prin raționamentul practic.

Acestea sunt doar câteva exemple de modele de analiză a discursului politic, însă investigarea acestuia a avut ca și în cazul general al discursului atât o direcție critică, cât și una non-critică, atât analize sociolingvistice cât și analize etnografice, pragmatice, postructuraliste ș.a.m.d. Toate aceste direcții ne demonstrează și marchează importanța pe care discursul politic o are în științele socio-umaniste.

3.4. Legitimarea puterii prin discurs

Luând în discuție sfera politicii, „comunicarea politică funcționează întotdeauna pe două planuri: unul al emiterii mesajului și celălalt al acreditării (legitimării) autorului mesajului. Este necesar, astfel, ca vorbitorul să facă apel la autoritatea care este atașată discursului său, cu ajutorul limbajului dar și a punerii în scenă” (Braud, 2010, p. 146). Chiar dacă ne putem gândi la putere ca la o „strategie anonimă ce coordonează tactici individuale, inițiative personale, comandamente autoritare ce se difuzează inegal, fiind mereu traduse la nivelul responsabilităților personale și de grup” (Barbu, 1999, p. 74), totuși, fără *legitimitate*, puterea nu poate fi exercitată. Sălăvăstru (2010) distinge între puterea legitimă (când schimbarea puterii se face prin exprimarea voinței libere a tuturor membrilor comunității) și puterea nelegitimă (când puterea este schimbată datorită voinței unui grup de indivizi, prin acțiuni de forță – războaie, lovituri de stat, asasinat etc.), observând că, totuși, „chiar și puterea care a fost obținută pe căi nelegitime urmărește, ulterior, un act de legitimare”, deoarece aceasta poate fi altfel oricând contestată (vezi cazul Frontului Salvării Naționale în România).

Așadar, pentru a funcționa normal orice sistem democratic trebuie să se bazeze pe mecanisme legitime de stabilire și de schimbarea a puterii. Acestea pot fi analizate și identificate la nivel procedural prin cele trei dimensiuni propuse de Winter și Bellows (1992 *citat în* Sălăvăstru, 2009, p. 35) care se disting în analiza și determinarea legitimității puterii: „(a) norme procedurale ce trebuie utilizate pentru accederea la putere; (b) proceduri general acceptate ce trebuie să fie urmate în exercitarea puterii; (c) rațiunea pentru care guvernul și sistemul politic ar trebui să funcționeze pentru ca să atingă scopurile pe care cetățenii le așteaptă de la el”. Însă, până la legitimarea procedurală a puterii în cadrul organizării statale, actorii politici trebuie să fie legitimați de către opinia publică care aprobă sau dezaproabă să fie reprezentată de către aceștia. Astfel, relația din cadrul triadei *actor politic – cetățean – media*, care este preponderent discursivă, se fundamentează pe principiul legitimării puterii, iar „[...] discursul politic vine să legitimeze tocmai puterea politică” (Sălăvăstru, 2009, p. 46).

Având în vedere importanța discursului în constituirea societății și a proceselor sociale, politica se consolidează și își asigură legitimitatea mai ales la nivel discursiv. Desigur, observăm că principalele contribuții ale teoriei discursului în câmpul politicii sunt legate de conceptul de putere (e.g., Chilton, 2004. Fairclough, 1989, 2000. Jaworski și Galasiński, 2000. van Dijk, 1997a, 2008b). În acest sens, reiterez perspectiva lui Castells (2009, 2012) prezentată în primul capitol, care explică puterea ca fiind o relație de influențare asimetrică, care poate fi exercitată prin mijloace coercitive (un monopol al violenței, legitimată sau nu, de puterea statală), dar mult mai eficient și mai frecvent este exercitată prin „construirea unor semnificații în mințile oamenilor, prin diferite mecanisme de manipulare simbolică” (Castells, 2012, p. 5). Puterea este legată, astfel, de noțiunea de control; iar „controlul discursului înseamnă acces preferențial la producerea acestuia, și, prin urmare, la conținutul și stilul acestuia și în final la mintea publicului” (van Dijk, 2008b, p. viii); cine controlează discursul public (politicieni, trusturi media, jurnaliști) controlează prin informație „dacă nu, ceea ce oamenii gândesc, atunci, cel puțin, la ce se gândesc aceștia” (van Dijk, 2008b, p. viii). Astfel, ne dăm seama de rolul important al aspectelor discursive în stabilirea structurilor de putere și în legitimarea acestora. Bourdieu (2012b) consideră însă că „cea care face puterea cuvintelor și a cuvintelor de ordine (puterea de a menține ordinea sau de a o submina) este credința în legitimitatea cuvintelor și a celui care le rostește, credință pe care nu cuvintele o produc” (p. 183). Este relevantă în acest sens definiția *in extenso* a legitimării discursive ca fiind „o încercare de explicație în fața electoratului, o dispută dialogal-polemică purtată cu contracandidatul, un răspuns documentat la o interpelare, o negociere profitabilă cu partenerii sociali” (Sălăvăstru, 2009, p. 21).

În încercarea de a explica cum discursivitatea asigură legitimitatea puterii, Sălăvăstru (2010, pp. 94–96) identifică trei astfel de căi: cea a raționalității – „a utiliza unul sau mai multe raționamente în mod corect constituie o condiție necesară pentru a putea influența auditoriul în sensul dorit” (Sălăvăstru, 2010, p. 94); calea problematicității – unele teme, pe care le aducem în fața publicului, „îl atrag mai mult; prin ele însele sau prin posibilele lor efecte ele pot să determine votul într-un sens sau altul” (Sălăvăstru, 2010, p. 95) și calea expresivității – „există o preocupare mai atentă pentru expresivitatea discursului produs, poate și pentru faptul că un asemenea tip de discurs vizează mase mari de indivizi pentru care dimensiunea afectivă este foarte importantă” (Sălăvăstru, 2010, pp. 95–96). De altfel, la nivelul căii problematicității autorul distinge o „triplă încercare de legitimare a actelor de putere” printr-o „*legitimare colectivă* (auditoriul trebuie să cunoască temeiul pretenției de a rămâne sau accede la putere), o *legitimare ideologică* (auditoriul trebuie să analizeze dacă opțiunile oratorului-politician sunt în acord cu interesele sale prezente sau viitoare) [și] o *legitimare pragmatică* (auditoriul trebuie să aibă convingerea că dacă acordă credit unui

aspirant la un post de putere, consecințele de ordin practic sunt, pentru el, favorabile) (Sălăvăstru, 2010, p. 95).

Spre deosebire de alte tipuri de discurs, discursul politic „ar trebui să fie relevant pentru toți cetățenii, puterea lui derivând atât din scopul său, cât și din diversele niveluri de legitimare” (van Dijk, 2008b, p. 53). Spre exemplu, dincolo de legitimitatea discursivă (noțional – lingvistică, dicție, gestualitate, ținută vestimentară, postură), ar trebui avut în vedere că „modul cel mai eficient de autolegitimare rămâne pentru aleșii poporului reiterarea funcției lor (de a-și reprezenta electoratul, de a vorbi în numele și uneori în locul său)” (Rovența-Frumușani, 2012, p. 146).

3.5. Dimensiuni și structuri ale discursului politic

Există anumite structuri ale textului și vorbirii care sunt exclusiv politice, în sensul că apar în special în discursul politic și semnaleză sau constituie natura politică a discursului. Structurile discursurilor pot avea însă mai multe funcții în contexte și genuri diferite. „Cu excepția jargonului politic cu greu ne putem aștepta ca aceste structuri să fie rezervate doar contextelor și genurilor politice” (van Dijk, 1997a, p. 24). van Dijk consideră că odată analizate proprietățile particulare ale contextelor politice, analiza discursului politic va fi ca orice tip de analiză de discurs. Specificul acestuia trebuie căutat în relația dintre structurile discursului și structurile contextului politic; studiul strategiilor și structurilor (fonetică, sintaxă, stilistică, retorică, analiză conversațională) fiind necesar în analiza discursului politic doar dacă ele pot fi „contextualizate politic” (1997a, p. 24).

Genurile discursive pot fi organizate în forme abstracte schematice ce constau în categorii convenționale (*e.g.*, premise, concluzii, sumar, raport evenimente). Acestea din urmă definesc natura și structura globală a conținutului semantic (tematica) fiecărui gen (van Dijk, 2008b, p. 29). Structurile schematice pot face înțelesurile globale să fie mai mult sau mai puțin evidente pentru argumente subiective, sau ca detaliile nesemnificative să fie aduse în prim plan. van Dijk (2008b) consideră că acestea au un caracter persuasiv. Astfel, prin intermediul lor categorii relevante pot fi șterse dacă nu sunt agreeate la nivel politic. Totodată, fiecare gen de discurs politic poate să își prezinte propria sa structură canonică. Spre exemplu, în cazul dezbaterilor electorale prezidențiale există o secțiune de început, salutarea electoratului și a persoanelor prezente în dezbateri, prezentarea candidatului și a punctelor principale din program, confruntarea contracandidaților și încheierea printr-un mesaj de mobilizare și îndemn la vot. Unele categorii ale structurilor schematice sunt obligatorii (*e.g.*, formule de început și de încheiere), altele sunt strategice (*e.g.*, propaganda, expunerea oratorică).

Tematica (topicile discursului – [en] *topics*)

În principiu „discursul politic poate fi despre orice topici”, dar pentru că există constrângerile contextului politic atunci există topici preferate (van Dijk, 1997a, p. 25). Desigur, aceasta este cu precădere politică, adică are înțelesuri referitoare la sisteme politice, instituții, actori, evenimente politice, însă discursul politic poate avea topici destul de combinate cu multe subiecte ce ating și alte domenii – *e.g.*, o dezbatere privind educația nu ține doar de politicile guvernamentale și de organizarea structurilor de învățământ, ci trebuie să țină cont și de fenomenul social ca atare, cât și de implicarea acestuia în pregătirea forței de muncă, în profesionalizare, evoluție economică, competitivitate economică etc. De asemenea, pe lângă aspecte economice și sociale, dezbaterile se poate orienta și spre aspectele psihologice și cele ce țin de neuroștiință.

Van Dijk (1997a, p. 27) observă că predicatele topicilor discursului politic tind să fie orientate spre viitor (*e.g.*, promisiuni).

Liviu Dragnea: „Prin programul de guvernare propus vom mări salariile personalului medical, de la 1200 euro pentru un medic rezident gradul I până la 3600 euro pentru un medic primar gradul V și vom construi Spitalul Republican „Carol Davila” și 8 spitale regionale moderne!” (postare pe pagina personală în rețeaua Facebook în 9 decembrie 2016)

Acestea sunt de cele mai multe ori pozitive, iar în privința celor care fac referirile la prezent, actorii politici au înclinația de a se exprima într-un mod negativ. Topicile includ și evaluări care sunt polarizate și fundamentate ideologic: Noi (evaluare pozitivă) – Ei (evaluare negativă). Un exemplu de astfel de polarizare, îl regăsim în declarația de mai jos:

Traian Băsescu: „Totul este să te porți ca **om care crede în Dumnezeu** și nu ca **om fără niciun Dumnezeu**, așa cum ați făcut Dumneavoastră în raport cu pensionarii. **I-ați** dat lui Iacubov scutiri și **v-ați** bătut joc de pensionari și de țărani ... Este diferența probabil între noi. **Meseria mea m-a obligat să cred în Dumnezeu** fără să am o biserică lângă mine” (Dezbaterea prezidențială din 8 decembrie 2004).

Structuri semantice

Semantica este relația dintre semne și obiectele la care se referă acestea (conform Morris, 1985, p. 55). van Dijk (1997a, p. 30) consideră că structurile semantice sunt mai puțin discriminatorii iar participanții semantici (agenții cadru) și predicatele tind să fie reflexive. Printre proprietățile acestora se numără condițiile coerenței locale, presuposițiile și determinările, implicitul și indirectul, strategiile de descriere și reprezentare. Structura semantică a unui discurs politic poate „influența orientarea argumentativă a discursului fie prin accentuarea agentivității (asumarea acțiunii de către actorii politici), fie prin depersonalizarea deciziei și deculpabilizarea actorilor politici” (Roventă-Frumușani, 2012, p. 148):

Victor Ponta⁴²: „Sunt gata să fac eu acest gest pe care alții nu l-au făcut și pe care o parte importantă din societate îl așteaptă – îmi depun mandatul de prim-ministru, implicit și al guvernului României. În această seară îi voi prezenta demisia Președintelui Klaus Iohannis.

Supărarea și suferința legitimă a oamenilor nu trebuie să degenereze într-un joc politic sau joc de putere cu efecte negative imposibil de anticipat. Cred că agresivitatea, intoleranța și violența, chiar verbală, reprezintă un cost pe care nu trebuie să ni-l asumăm dacă vrem să trăim într-o țară care se îmbunătățește în fiecare zi”.

De asemenea, van Dijk (1997a, p. 31) a observat că nu există date sistematice empirice despre aceste structuri și nu se poate spune dacă există structuri semantice tipice pentru discursul politic. În acest sens, el formulează două încercări ipotetice:

1. Discursul politic conturează o atitudine polară de tip *noi-ei* din care reies înțelesuri aflate în contrast, datorită naturii sistemului și a procesului politic:

Adrian Năstase: „ne arată foarte clar diferența între un candidat care privește spre viitor și unul capabil doar să discute despre mici scandaluri, mici probleme, nemulțumiri ale unora sau altora” (Dezbaterea prezidențială din 8 decembrie 2004).

2. Propozițiile cu predicate pozitive, explicite, sunt folosite, mai degrabă, când este vorba de grupul de apartenență – *noi*.

Structuri lexicale

În cazul structurilor lexicale apare din nou opoziția *noi-ei*, în cadrul căreia oponenții vor fi descriși în termeni negativi, iar obiceiurile, proprietățile, acțiunile negative ale grupului de apartenență vor fi descrise cel mult prin eufemisme. Un exemplu în acest sens îl întâlnim și în următoarea declarație.

Victor Ponta: „Primul dintre ele, a spus că PNL, **pe care îl conduce de puțin timp**, a propus în Comisia de modificare a Constituției un amendament la Constituție privind votul electronic sau prin mijloace de comunicare la distanță și că **PSD l-a respins**. Am în față procesul verbal din Parlamentul României, Camera deputaților, amendamentul depus de doamna Alina Gorghiu **a fost retras, nu a fost respins**. Și vreau ca domnul Iohannis să **fie mai bine pregătit** când vine și face astfel de afirmații” (Dezbaterea prezidențială din 13 noiembrie 2014)

Alt aspect important la nivelul lexicului este indexicalitatea care se referă la alegerea unui anumit tip de limbaj, care poate semnala distincția politică. Aici este vorba de alegerea unui limbaj regional cu un anumit accent, sau utilizarea unor cuvinte specifice anumitor ideologii, sau anumitor clase sociale, sau utilizarea unor formule de adresare care exprimă distanța socială sau solidaritatea. Indexicalitatea stabilește, astfel, elementele de delimitare și de legătură de la nivelul anumitor grupuri (Chilton,

⁴² Mesajul premierului Victor Ponta după depunerea demisiei, pe pagina personală de Facebook în data de 4 noiembrie 2015 (după tragedia Colectiv).

2004, p. 56). Avem exemplul Uniunii Democratice a Maghiarilor din România (UDMR), care se exprimă preponderent în campania electorală în limba maghiară, având în vedere că grupul lor țintă este format din etnici maghiari. De asemenea, în județele în care etnicii maghiari au o pondere semnificativă, și alte partide naționale (e.g., PSD, PNL) au ales utilizarea limbii maghiare în promovarea electorală.

Structuri sintactice

Sintaxa este relația dintre semne într-un sistem de semne (Morris, 1985, p. 20). Structurile sintactice sunt mai subtile în manipularea discursului politic decât structurile lexicale. Din această categorie fac parte: folosirea pronumelor și a categoriilor sintactice specifice, construcții active și pasive, nominalizări etc.

van Dijk (1997a, pp. 33–34) prezintă câteva strategii sintactice la nivelul discursului politic:

- Pronumele personale *noi-ei* stabilesc principiile de includere și excludere: „Ei cu ei, noi cu voi”⁴³.
- Ordinea cuvintelor generează două tipuri de funcții politice: evidențierea și minimalizarea, prin aranjarea cuvintelor în propoziții și fraze.

Traian Băsescu: „Măi, ce blestem o fi pe poporul ăsta de a ajuns până la urmă să aleagă între doi foști comuniști? Între **Adrian Năstase** și Băsescu. **În 15 ani, nu a apărut unul să vină din lumea asta, să nu fi fost târât de năravurile comunismului**, să nu fi fost afectat de nimic. Ce blestem o fi?... Poate, până la urmă, **nu-i o rușine, un rău**, să fii membru de partid într-un stat comunist. **Ăsta era statul atunci**... Drama este că nu avem voie să rămânem tot cu mentalitatea aia și după 15 ani, de când nu mai e comunism în România. *Iar tu mă convingi în fiecare zi că nu ești capabil să înțelegi* că instituțiile astea trebuie să funcționeze singure” (Dezbateră prezidențială din 8 decembrie 2004)

- Topicalizarea sintactică prin situarea unor cuvinte la începutul frazei, astfel încât se subliniază diferența dintre politician și opoziția politică (*vide supra*).
- În diateză activă agentul politic este subiect în propoziție, astfel se accentuează rolul lor iar în diateza pasivă victima devine subiect, astfel încât se minimizează responsabilitatea agentului politic.

Retorica politică

Retorica evidențiază caracterul intențional al comunicării politice, având ca scop influențarea audienței prin intermediul intervenției discursive. Această „relație de influențare discursivă de tip oratoric se organizează pe tripticul: *ethos, logos, pathos*. Prima dimensiune ține de orator, de calitățile lui, de autoritatea de care se bucură în raport cu auditoriul, cea de-a doua vizează modul de construcție a discursului, în timp

⁴³ Sloganul PD-L în campania pentru alegerile parlamentare din România, 2008.

ce a treia instanță are în atenție auditoriul cu ansamblul său de trăiri psihologice” (Sălăvăstru, 2010, p. 68). Elementul de bază în retorică este performativitatea discursivă. Conform lui Sălăvăstru (2009, p. 13) sunt două categorii de factori care pot influența performativitatea discursivă și care se intercondiționează reciproc atât la nivel de mecanisme, cât și la nivel de efecte: o primă categorie implică imaginea generală a discursivității ce ține de retorica generală și urmărește aspecte precum respectarea legilor raționalității, claritatea și distincția construcțiilor discursive, utilizarea eficientă a figurilor retorice și cea de-a doua include imaginile sectoriale ale discursivității ce țin de retorica aplicată, referindu-se la specificul domeniului din care face parte discursul – în cazul de față retorica discursului politic.

Retorica reunește noțiuni precum hiperbolizarea, lipsa de onestitate, imoralitatea. Aceasta are funcție persuasivă și semnificație politică doar într-un context de comunicare politică. van Dijk (1997a, pp. 35–36) subliniază prezența următoarelor elemente de retorică în discursul politic:

- Repetiția unor sunete și cuvinte – *aliterație* și *rimă* și forme propoziționale – *parallelismul*: „Doi creștini și patrioți vor scăpa Țara de hoți!”⁴⁴, „*România* lui Klaus Iohannis, *România* lucrului bine făcut e o *Românie normală*, pentru și cu oameni *normali*.”⁴⁵;
- Stil *înflorit* – discursul conține detalii pozitive despre grupul de apartenență al politicianului și elemente negative despre oponenți;
- Omiterea din discurs a unor informații, din motive partizanale;
- Substituirea unor elemente discursive, așteptate în contextul dat, cu figuri de stil (metonimia, ironia, metafora):

Ion Rațiu: „Aș prefera să discut exact ce domnul Iliescu a avut bunătatea să ne explice dumnealui acuma, și cred că este important să subliniem faptul că dumnealui recunoaște faptul că sistemul în care a crescut și pe care l-a servit o viață întreagă, este un dezastru și că trebuie schimbat radical... Nu este o chestiune personală, este pur și simplu un fapt și mă gândesc așa, dacă mi-aș trimite copiii mei pe un drum anevoios de munte, într-un autobuz... aș încredința eu viața copiilor mei unui **conducător care n-are permis**, care n-are permis de circulație, care nu cunoaște problema? Eu cred că este absolut esențial ca în această mare transformare pe care trebuie să o facem, de care vorbiți cu atâta elocvență, eu cred că trebuie să avem un conducător care cunoaște problema democrației...” (Dezbaterea prezidențială din 17 mai 1990).

Structurile de expresie

Structurile de expresie influențează atenția și înțelegerea. Ele cuprind: sunetele (volumul: șoptit, tipat), intonația, prezentarea grafică (culori, formatul caracterelor).

⁴⁴ Sloganul PRM pentru principalii doi candidați ai partidului la alegerile europarlamentare din 7 iunie 2009.

⁴⁵ Discurs Klaus Iohannis în cadrul dezbaterii prezidențiale din 13 noiembrie 2014.

Acestea însoțesc întotdeauna discursurile politice pentru a susține performativitatea discursivă.

Argumentarea

Argumentarea a fost considerată „totalitatea mijloacelor pe care le folosim pentru a ne fundamenta opiniile și pentru a le împărtăși altora [...reprezentând] o maniera de rezolvare constructivă, prin colaborare, a dezacordurilor, prin interacțiuni verbale menite să pună capăt unui conflict de opinii” (Rybacki și Rybacki, 2004, p. 17). Aceasta are la bază determinanți pur sociali, dacă este să considerăm că „argumentația nu este posibilă decât într-o societate care admite un minimum de libertăți și care acordă un anumit spațiu determinărilor raționale ale comportamentului” (Rovența-Frumușani, 2000, p. 59).

Discursul politic este considerat a fi în esența lui un discurs argumentativ (Amossy, 1994. Fairclough și Fairclough, 2012), care implică noțiunile de legitimare și deliberare, de aceea asupra lui s-au aplicat o serie de studii argumentative.

Argumentarea în discursul politic este văzută de cele mai multe ori din perspectiva persuadării, însă trebuie să conștientizăm că pe lângă această persuadare, argumentarea discursurilor politice are un rol important și în menținerea *status-quo*-ului (vezi Amossy, 2008, 2012). van Dijk (1997a, p. 29) susține că structurile și strategiile argumentării politice încorporează premisele (explicite sau implicite), pașii argumentării și concluzia sub forma unor confruntări politice de tip *noi* și *ceilalți*, în care sunt susținute sistematic punctele de vedere ale camarazilor și partenerilor politici, iar punctele de vedere ale contracandidaților politici sunt atacate vehement.

În ceea ce privește *discursul politic*, Zarefsky (2009, pp. 121–125) identifică șapte strategii adaptate argumentării politice:

- (1) *Schimbarea subiectului* – redirecționarea discursului de la un subiect cu potențial amenințător spre unul care favorizează propriul interes;
- (2) *Modificarea sferei de acțiune a audienței relevante* – reflectă principiul conform căruia partea care reușește cu succes să definească sfera de acțiune a unui argument are cele mai multe șanse să câștige acel argument. De aceea, cel care are șanse mai mici în argumentare este motivat să modifice sfera de acțiune a conflictului, astfel încât să schimbe balanța între suporteri și oponenți;
- (3) *Recursul la prezumpții liberale (de dreapta) și conservatoare (de stânga)* – construirea de argumente care fac referire la ambele perspective. Într-o societate în care nu există diferențe ideologice fundamentale, cum este și cazul României (vezi Miroiu, 2012), indivizii sunt mai predispuși să își asume puncte de vedere din ambele sfere (acest lucru se întâmplă și în societățile polarizate politic – e.g., S.U.A.);

- (4) *Reîncadrarea argumentului* – presupune o decizie privind încadrarea unui argument dat. De vreme ce realitatea socială este mai degrabă construită în comun decât prescrisă, un set de circumstanțe factuale poate fi înțeles în mai multe feluri, în funcție de încadrarea de referință în care sunt plasate.
- (5) *Folosirea simbolurilor condensate* – pentru a se acomoda diversității audiențelor actorii politici folosesc simboluri condensate (simboluri verbale sau vizuale care condensează o varietate de înțelesuri într-o conotație generală: pozitivă sau negativă). Indivizii vor împărtăși aceeași reacție la simbol chiar dacă o fac din motive diferite;
- (6) *Folosirea locului ireparabil* – una dintre caracteristicile audienței diverse a discursului politic este aceea că unii vor fi gata să treacă la acțiune, alții se opun, iar un număr foarte mare nu se implică. În această ultimă categorie sunt indivizi interesați de subiectul și punctul de vedere al actorului politic dar care nu sunt gata să treacă la acțiune, să se implice – pentru ei vorbitorul se poate baza pe locul ireparabil: un *pattern* standard în care vorbitorul spune că dacă nu se acționează acum, momentul va fi pierdut (concept definit de Perelman și Olbrechts – Tyteca);
- (7) *Folosirea de figuri și tropi argumentativi* – se referă la utilizarea unor figuri de vorbire și dispozitive literare: repetiția, aliterația, antiteza, locul ireparabil ș.a.m.d.

Însă, chiar dacă „argumentarea politică nu este instituționalizată într-un sens formal, ea conține modele și caracteristici recurente” (Zarefsky, 2009, p. 116). Zarefsky identifică constrângeri precum: absența unor limitări de timp în confruntările politice, lipsa unui terminus clar, care să marcheze sfârșitul discuției, o audiență eterogenă cu diverse preferințe și așteptări și accesul deschis al altor indivizi, pe lângă participanți, la discuțiile politice. Autorul sesizează, însă, că toate aceste constrângeri fac posibilă și chiar necesară manevrarea strategică creativă, mai ales în cazul în care dorim să avem la nivelul cercetării argumentative un rezultat constructiv.

În finalul acestui capitol și al lucrării de față propun o scurtă analiză, un studiu de caz, pornind de la dezbaterea prezidențială televizată din 3 decembrie 2009 dintre candidații Traian Băsescu și Mircea Geoană, evidențiind în cele ce urmează, pe baza schimbului de replici dintre cei o serie de aspecte.

Cei doi candidați folosesc termeni pozitivi în autoprezentări și termeni negativi la adresa contracandidatului lor.

Astfel, Mircea Geoană se autoprezintă ca fiind: „un om” „cu o viziune”, „cu un proiect”, care „a demonstrat” că „înțeleg[e] să păstez[e] un ton pozitiv și o abordare constructivă”, orientat spre unitate („vorbesc de o singură Românie”), reprezentând „garanția” pentru „salvarea locurilor de muncă” și „salvarea sectorului privat”, fiind „omul viitorului”, „omul politic modern” care „nu are nimic de ascuns”, iar pe

contracandidatul său îl prezintă ca fiind „o sursă permanentă de scandal și dezbinare” care „a eșuat în toate promisiunile” făcute națiunii, care „și-a trădat” și „și-a înjunghiat pe la spate partenerii”, „un om care nu are cuvânt”, „un om care își trădează alianțele și prietenii” și care „se reîntoarce la retorică de ură, la atacuri personale și inventează false lupte cu trecutul”.

În schimb, președintele în exercițiu se concentrează pe relatarea propunerilor pentru un mandat viitor, care sunt în acord cu ceea ce descrie el că ar trebui să facă un președinte. El le propune românilor, printr-o retorică populistă, evidențiată prin repetiție:

Traian Băsescu: „o *Românie* care să intre într-un proces de reformă accelerată, o *Românie* în care vocea românilor să fie auzită, o *Românie* în care rezultatul referendumului din 22 noiembrie să devină realitate, o *Românie* în care politicienii să devină responsabili față de prioritățile cetățenilor, sau vor o *Românie* a trecutului, o *Românie* în care politicienii să guverneze pentru ei și pentru grupurile lor de interese.” (Dezbaterea prezidențială din 3 decembrie 2009).

În compararea poziției sale cu cea a contracandidatului său, acesta îl prezintă pe Mircea Geoană ca fiind: „un om slab”, „un om care nu-i pe picioarele lui”, „un om care este susținut în partid (...) un om care a fost susținut în campanie de domni precum: Patriciu, Hrebenciuc, Vanghelie, Ion Iliescu, Voiculescu...”, acesta „nu este un om sincer”, „își afirmă principii, dar le încalcă imediat”, „este un cameleon care se adaptează în funcție de cum bate vântul”, care își „ascunde incompetența” și care a „mințit”, „nu știe”, „are prea multe necunoscute”, nu a „făcut nimic” și „nu are informații la zi”.

Atacurile au urmărit în general trei direcții tematice: fapte politice anterioare (fie ale mandatului prezidențial pentru președintele în exercițiu, fie ale mandatului parlamentar pentru Mircea Geoană), persoanele și grupurile de influență din anturajul politic al candidaților și trăsăturile de caracter ale prezidențiabililor. Acestea au fost exprimate prin argumente de tip *ad hominem abuziv (ad personam)* – prin care sunt puse la îndoială caracterul, expertiza și buna credință a contracandidatului: „este un om slab, un om care este susținut (...) nu este un om sincer” (Băsescu), „nu sunteți primit pentru că aveți un tip de politică externă care este atât de agresiv încât nu-l înțeleg nici măcar aliații noștri occidentali!” (Geoană), „Sunteți disperat și veniți cu niște minciuni sfruntate, domnule Băsescu.” (Geoană), „Fiți liniștit! Nu eu sunt cel disperat!” (Băsescu); *ad hominem tu quoque* – prin care se relevă o inconsistență între declarațiile și faptele actuale ale contracandidatului cu cele din trecut: „a scris o carte acum câteva luni în care face praf cota unică la pagina 68. Iar zilele trecute a semnat cu domnul Crin Antonescu un acord prin care menține cota unică...” (Băsescu); „Exact acum 5 ani, aproape zi cu zi, la confruntarea dinaintea de turul doi cu domnul Adrian Năstase, îi spuneți așa, că Oprea de la PSD Ilfov este hoțul hoților citez <<și că fură voturi, nu papiote de mercurie>>. Acum dumneavoastră îl vedeți pe același domn

Oprea drept cel mai bun paznic la stână” (Geoană); și *ad hominem circumstanțial* – prin care sunt puse la îndoială motivațiile oponentului: „Este în legătură, chemarea pe care v-a făcut-o domnul Vântu azi-noapte,... cu arestarea lui Popa Nicolae?” (Băsescu), „Dacă tot vorbim de Vântu și de momentul în care v-ați stricat relația cu el... din câte știu eu cearta a pornit într-adevăr de la Poștă. Domnul Vântu a vrut Poșta, iar dumneavoastră ați vrut să i-o dați domnului Cocos (...). cred că ăsta e momentul în care v-ați certat” (Geoană).

Măsurile defensive susțin aceeași tematică ca și atacurile, profilându-se două strategii diferite ale candidaților. Candidatul opoziției, Mircea Geoană utilizează strategia negării, contestând acuzațiile oponentului: „nu candidează Vanghelie”, „nu-mi aduc aminte”, „nu am o datorie”, „nu este echivalent”, „nu știu ce se întâmplă”. Președintele în funcție contraargumentează, acolo unde are justificări, însă face apel și la sinceritate: „Sunt un om care a recunoscut că a făcut și greșeli. Nu sunt perfect.”, „Mi-am recunoscut greșelile”, „Am capacitatea să recunosc tot ce este altfel în trecutul meu politic”.

La nivel general, se identifică în cadrul discursurilor celor doi candidați următoarele manevre strategice: schimbarea subiectului discutat spre o direcție favorabilă candidatului (evitarea răspunsului la anumite întrebări prin formularea atacurilor la adresa contracandidatului sau transferarea acestuia a obligației de argumentare), utilizarea unor simboluri condensate (Revoluție, Timișoara, Cabinetul 2, FMI, Vanghelie, moguli, baroni), modificarea sferei de acțiune a audienței relevante (Băsescu întoarce în favoarea sa critica lansată de Mircea Geoană referitoare la faptul că e generator de scandal prin invocarea evenimentelor de la Timișoara din 1989, acestea fiind catalogate la fel: „... pe tema scandal, domnule Geoană. Vreau să vă spun că această expresie mi-a rămas întipărită în minte de la Revoluție. Atunci, la Televiziunea Română liberă, autoritățile spuneau că la Timișoara este scandal. Vă aduceți aminte? Niște huligani fac scandal” și, raportat la relația conflictuală cu Guvernul, acesta explică că a intervenit întotdeauna pentru oameni: „Păi, nu confundați scandalul cu obligația președintelui de a reprezenta oamenii.”)

În ansamblu, Traian Băsescu – președintele în exercițiu – își susține realizările anterioare și obiectivele pentru un nou mandat printr-un discurs explicit în care utilizează argumente pragmatice („În lipsa acordului cu Fondul Monetar Internațional, riscul de depreciere a monedei naționale era uriaș”), argumente probabilistice („estimările că se va ajunge la 4,8, la 5 lei/euro”) și argumente bazate pe cifre („În momentul de față, aproximativ 11 milioane de români, într-un fel sau altul, beneficiază de sisteme de protecție socială...”).

În cadrul discursului său se evidențiază mai ales două teme (recurente): lupta împotriva corupției – din cadrul clasei politice, a baronilor locali, a mogulilor – și demonizarea clasei politice „pesediste”. În acest sens, acesta utilizează *argumentul*

depășirii („O opțiune puternică, înspre o societate modernă sau poate fi opțiunea întoarcerii în timp, prin revenirea la Palatul Cotroceni a PSD-ului, a lui Ion Iliescu, a lui Mircea Geoană. Opțiunea românilor este esențială pentru evoluțiile viitoare ale țării”), susținut prin menționarea *locului ireparabil* („6 decembrie este un punct de cotitură în evoluția țării) și a *argumentelor direcției* („...6 decembrie românii trebuie să decidă dacă vor o Românie care să intre într-un proces de reformă accelerată, o Românie în care vocea românilor să fie auzită, o Românie...”). Băsescu are un stil precis, cu răspunsuri scurte și directe, invocând în argumentarea proiectelor sale cazuri reale care provoacă emoții, trăiri: „Dar până când vom evita situații de următorul gen: Gheorghe Victoria din comuna Gurani are un copil bolnav de leucemie și cere câțiva lei să îi poată cumpăra medicamentele.”, „Procopiu Elena din București – pot să vă dau și adresa și telefonul – 36 de ani, 11 copii, vârste cuprinse între 5 și 20 de ani, dintre aceștia 8 sunt minori. Cum putem trata o astfel de familie, în mod egal în ceea ce privește încălzirea?”

Retorica președintelui este susținută și prin utilizarea figurilor de stil și a tropilor argumentativi: *repetiții* („O opțiune puternică, înspre o societate modernă sau poate fi opțiunea întoarcerii în timp, prin revenirea la Palatul Cotroceni a PSD-ului, a lui Ion Iliescu, a lui Mircea Geoană”, „Președintele și guvernul trebuie să fie *parteneri*. *Parteneri* pentru că atât guvernul cât și *președintele* sunt parte a executivului, chiar dacă *Președintele* are rolul de șef al statului”), *metafora* („un *cameleon* care se adaptează după cum bate vântul”), *expresii la figurat* („Deci un *om care nu-i pe picioarele lui* nu poate fi partenerul poporului român”, „*Dar nici să te calce cineva în picioare*, domnule Geoană!”, „Eu consider că *acești oameni înghit bani publici!*”), *hiperbola* („Este un privilegiu și o uriașă obligație care m-a marcat în fiecare zi de-a lungul celor cinci ani ai primului mandat”), *hiperbate* („nu este nici unul care la Cotroceni trebuie să fie într-o *lungă vacanță*”; „Nu legile politicianilor sunt treaba Președintelui, ci necazurile oamenilor, *domnule Geoană!*”), *interogații și exclamații retorice* („Domnule Geoană, unde au căzut exporturile românești?”, „Dar v-aș întreba ce faceți cu Adrian Năstase, că îl apărați de doi ani? Nu dau lecții, domnule Geoană, românilor!”, „Nici aseară nu v-a plăcut întâlnirea cu domnu' Vântu?”).

Discursul lui Mircea Geoană utilizează în legitimarea poziției sale *locul ireparabil*: „De modul în care vom alege și de modul în care veți alege conducătorul țării pentru următorii 5 ani de zile vor depinde atât viziunea de dezvoltare a țării, proiectele de dezvoltare ale țării și, în cele din urmă, viața fiecăruia dintre noi”, argumente *ad populum*: „Da, îmi iubesc familia și voi sluji țara cu toată energia, fibra, talentul meu, și pentru că nu sunt singur în această bătălie, dați-mi voie să vă arăt echipa mea, și echipa cu care voi conduce România începând cu 6 decembrie, și vreau să vă mulțumesc tuturor, familiei și prietenilor pentru că sunteți aici!” și *argumente care invocă*

autoritatea experților: „Ca președinte al României, voi declanșa un amplu proces în care vom gândi împreună cu cei mai buni specialiști din țară, și acolo unde nu avem suficiente competențe, din străinătate, tipul de Republică, de model economic, de model social și de relație între stat-cetățean pentru următorii 50 de ani.”

Retorica lui este completată prin utilizarea de figuri de stil și tropi argumentativi, precum: *metafore* („strigoii trecutului”, „nu mai sunt dispus să accept acest tip de *mlaștină* în care corupți sunt doar aliații care au fost înainte”, „insule de bogăție, oceane de sărăcie”, „plângem pe umărul *moșneagului* care-și mută gardul!”), *repetiții* (apelul la sinceritate – „cred cu tărie...” „am un proiect pentru o Românie care într-adevăr să devină o forță în Europa, o României în care să putem să avem un pașaport românesc în buzunar...”), *epitete* („moment *greu politic, economic și social*”, „dominație *completă*”, „funcționare bună și corectă”, „România noastră e *profund nedreaptă*”), *hiperbolizări* („*prea multă* lume se zbate în sărăcie, *prea mulți* copii de la țară nu ajung la facultate, *prea multe* tinere familii nu pot dintr-o leafă sau două să-și asigure resursele pentru o viață decentă” – *ad populum*), *expresii la figurat* („că pot să *coagulez în jurul meu*”, „și-a *înjunghiat pe la spate partenerii*”, „e un *pic pe lângă!*”, „se va uita cu ochi *proaspeți* la aceste legi”, „a *arăta cu degetul în ograda altcuiva*”, „a *lovit tot sub centură*”) și *interogații retorice* („Aveți o amnezie!”, „De cinci ani de zile ei așteaptă rezultate!”, „Păi de ce nu i-ați pus la punct până acum?”, „Nu mai lăsați acuzații fără acoperire!”).

În cadrul dezbaterii, cei doi prezidențiabili polarizează temele aflate în discuție, plasându-le în opoziții de tip Eu – Ei și Noi – Ei. Într-o astfel de polarizare, Băsescu propune o Românie a românilor în care se reformează clasa politică și parlamentul, politicienii și înalții funcționari nu beneficiază de imunitate în fața legii și li se diminuează puterea în utilizarea fondurilor publice, în opoziție cu o Românie a PSD-ului, „o Românie a trecutului, o Românie în care politicienii să guverneze pentru ei și pentru grupurile lor de interese”. Geoană, pe de altă parte, utilizează polarizarea în prezentarea efectelor negative ale guvernării Băsescu și a PDL-ului (Ei – din cauza lor „România noastră este în continuare profund nedreaptă: *prea multă* lume se zbate în sărăcie, *prea mulți* copii de la țară nu ajung la facultate...” și soluțiile sale pentru țară (Noi – eu și „majoritatea pe care am creat-o în această echipă” USL, avem proiecte pentru „ieșirea din criză”, pentru o „stabilitate politică”, pentru „salvarea sectorului privat”, și pentru „salvarea locurilor de muncă”).

Una dintre cele mai memorabile episoade din această campanie, care a fost interpretat și ca un factor potențial în determinarea rezultatului alegerilor în favoarea președintelui în funcție, prin mobilizarea și demobilizarea unor categorii de alegători (Gheorghiu, 2012) este reprezentat de mențiunea vizitei lui Mircea Geoană acasă la Sorin Ovidiu Vântu, un personaj controversat, frecvent demonizat în discursurile de

campanie ale lui Traian Băsescu. La fel ca în cazul dezbaterii finale din 2004, Traian Băsescu reușește să introducă inopinat în discuție un subiect controversat la adresa contracandidatului, iar prin strategii retorice bine alese amplifică subiectul cu scopul de a-și crea un climat favorabil sieși și defavorabil oponentului.

Punctul de plecare al confruntării îl constituie declarația președintelui în exercițiu referitoare la răspunsul neadevărat al oponentului la o întrebare pe care i-o adresase acestuia în cadrul dezbaterii televizate dinaintea primului tur de scrutin, când s-au confruntat trei dintre candidații cu șansele cele mai ridicate în cursa prezidențială: cei doi finaliști alături de Crin Antonescu. El lansează inițial două premise explicite: 1. Mircea Geoană nu a răspuns sincer la întrebarea lansată; 2. Mircea Geoană are o relație apropiată cu Vântu; prin care sugerează implicit că oponentul său este o persoană cu caracter îndoielnic (*ad hominem abuziv*) care în loc să reprezinte interesele poporului se lasă manevrat de anumite persoane controversate (*ad hominem circumstanțial*). După expunerea acestor premise, protagonistul (Traian Băsescu) susține printr-un argument *ad populum* că de fapt nu așteaptă vreun răspuns, dar îi cere oponentului său (Mircea Geoană): „Aștept scuzele dumneavoastră că într-o confruntare prezidențială ați mințit, dar nu către mine scuzele, ci către români!”

Antagonistul (Mircea Geoană) nu recunoaște situația, evitând un răspuns direct printr-o declarație asertivă care sugerează o similaritate în opinii cu protagonistul, dar care lansează implicit prin utilizarea adverbului *mai* că a existat o relație de prietenie între Traian Băsescu și Sorin Ovidiu Vântu: „Nici mie nu îmi place domnul Vântu, așa cum nu vă *mai* place nici dumneavoastră”. Acesta este contraccarat într-un mod ironic printr-o întrebare retorică: „Nici azi-noapte nu v-a plăcut?”, cu ajutorul căreia protagonistul își evidențiază premisele, arătând inconsistența între declarațiile și faptele oponentului său (*ad hominem tu quoque*).

Mircea Geoană este vizibil afectat de întrebare – putem observa cum se străduiește să formuleze un răspuns adecvat (vezi dialogul de mai jos), fiind permanent întrerupt de interogările protagonistului care prin utilizarea repetițiilor urmărește accentuarea unui nou punct de plecare: Mircea Geoană este un politician manevrat – susținut prin premisa explicită că acesta răspunde imediat somărilor lui Sorin Ovidiu Vântu, când acesta din urmă are probleme, implicit lăsând să se înțeleagă că antagonistul este chemat pentru a-i rezolva omului de afaceri problemele de natură penală.

„Traian Băsescu: Nici azi-noapte *nu v-a plăcut?*

Mircea Geoană: Și ... în condițiile în care

Traian Băsescu: Domnul Geoană!

Robert Turcescu: Vă rog!

Traian Băsescu: Nici aseară *nu v-a plăcut* întâlnirea cu domnu Vântu?

Mircea Geoană: Dar ... dar ... dar în condițiile acestea

Traian Băsescu: Azi-noapte când a aflat că e arestat domnul Popa Nicolae cel cu FNI-ul
nu v-a plăcut? V-a chemat în urgență?

Mircea Geoană: Nu știu ce se întâmplă cu domnul Popa Nicolae!

Traian Băsescu: *V-a chemat de urgență?*

Mircea Geoană: Domnul Băsescu! ...

Traian Băsescu: *V-a chemat de urgență?* Domnule Geoană ...

Robert Turcescu: Domnule Băsescu, vă rog, atenție! Este o rubrică cu întrebare și răspuns, cred că domnul Mircea Geoană a înțeles întrebarea. Vă rog, domnule Geoană, răspunsul!

Traian Băsescu: Deci, azi-noapte *v-a plăcut* întâlnirea?"

(Dezbaterea prezidențială din 3 decembrie 2009).

Confruntarea evoluează în etapa de deschidere prin asumarea de către antagonist a întâlnirii cu omul de afaceri, însă neagă că ar fi discutat arestarea lui Nicolae Popa – susținând că nu cunoaște acest personaj. În etapa argumentării acesta explică întâlnirea încercând din nou să creeze o similaritate cu protagonistul care la rândul său a avut zeci de întâlniri cu „acest domn” chiar mai informale (*ad hominem circumstanțial*) decât cea în care este el implicat. Apoi, susține că întâlnirea a reprezentat doar „o discuție despre ceea ce reprezintă o relație corectă între doi oameni”, însă protagonistul îi pune sub semnul întrebării motivația, atrăgând atenția tot printr-o interogație că discuția aceasta formală a avut loc într-un mediu informal (*ad hominem circumstanțial*). Ca răspuns, antagonistul deplasează obligația de argumentare spre protagonist: „La dumneavoastră acasă și la dânsul acasă, de câte ori ați băut whisky cu domnul Vântu, în anii precedenți? (...) Cu cuburi sau fără cuburi”, însă primește de fiecare dată un răspuns vehement: „Niciodată”, iar la amenințarea cu apelarea telefonică a lui Vântu care să confirme/infirme declarațiile acestuia (*ad baculum*), replica este de asemenea vehementă „Vă rog!”.

La nivel retoric diferența dintre cei doi este evidentă, Mircea Geoană se străduiește să găsească un răspuns și pare nesigur în formularea acestuia, pe când Traian Băsescu răspunde într-un mod clar și hotărât lăsând impresia de transparență, el nu ascunde nimic.

Chiar și prin formularea concluziei: „Atunci nu am niciun fel de relație cu nici un om mogul sau nemogul din țara asta care să fie în afara lucrurilor cinstite în această țară”, antagonistul (Mircea Geoană) nu reușește să își credibilizeze punctul de vedere, avansând o invocație care nu are legătură cu vreo dovadă – dacă tu nu ai legătură cu ei, atunci nici eu nu am (*falsa analogie*). Confruntarea este încheiată de moderator care îl oprește pe președintele în exercițiu din continuarea seriei de interogații, în direcția lui Nicolae Popa, pentru a-i oferi lui Mircea Geoană oportunitatea de a lansa și el o întrebare.

Acesta, din dorința de a-și delegitima adversarul, îndreaptă discuția spre mandatul președintelui, lansând premisa implicită că Traian Băsescu a fost un președinte

incompetent fără realizări notabile: „Eu am o întrebare care este *mult mai relevantă* pentru dezbateră din seara aceasta. Ce ați făcut în cinci ani de mandat, domnule Traian Băsescu?” Prin aclamația de început, Mircea Geoană subliniază diferența dintre el și oponent, punctul său de plecare având la bază o polarizare: Eu (protagonistul) sunt orientat spre aspectele ce țin de guvernare pe când el (antagonistul) este orientat doar spre scandaluri.

Antagonistul (Traian Băsescu) oferă un răspuns rapid, sub forma unui superlativ absolut („Foarte multe”) care denotă certitudine și, la care adaugă mențiunea că raportul mandatului său poate fi găsit pe site-ul Președinției, pentru a sublinia că el dă dovadă de transparență și profesionalism. Continuă apoi printr-o înșiruire de aclamații marcate prin repetiția de tip anaforă „în timpul meu”, care întărește ideea de mai sus:

Traian Băsescu: „...pot să vă spun că *în timpul meu* a intrat România în Uniunea Europeană! *În timpul meu* s-a respectat angajamentul de a se introduce cota de 16%! *În timpul meu*, și vă amintesc că m-am dus la guvern pentru ca educația să primească 5 și pe urmă 6%. *În timpul meu* s-a dezvoltat un sistem de protecție împotriva inundațiilor! *În timpul meu* s-au condamnat crimele comunismului! *În timpul meu* 2 milioane de dosare ale fostei securități...” (Dezbateră prezidențială din 3 decembrie 2009).

Protagonistul contracarează printr-un atac *ad hominem abuziv* cu implicații referitoare la trecutul comunist al contracandidatului său: „Dacă se aplica programul de la Timișoara, astăzi nu erăți aicea, erăți pe legea lustrației! (...) Cabinetul 2! Cabinetul 2!”. Acesta urmărește schimbarea subiectului discuției și modificarea sferei de acțiune a audienței relevante, demonizându-și adversarul prin punctarea incompatibilității sale față de funcția pe care a deținut-o și la care vrea să acceadă din nou, deopotrivă încercând să întoarcă unul dintre argumentele invocate anterior de protagonist (Timișoara '89) împotriva acestuia.

Traian Băsescu se apără printr-o exclamație retorică rapidă care întărește ideea de certitudine și încredere în sine, valori care stau la baza legitimării puterii sale: „Eram aici! Și eram de două ori mai aici decât credeți, dacă era legea lustrației pe care ați blocat-o în parlament dumneavoastră!”, după care schimbă subiectul revenind la episodul Vântu și afacerea Gelsor, asupra căruia insistă readucându-l în prim plan de câteva ori până la finalul dezbaterii pentru a sublinia ideea că Mircea Geoană a mințit și nu este de încredere.

BIBLIOGRAFIE

1. Aalberg, Toril; Strömbäck, Jesper și de Vreese, Claes H., (2012), „The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings”, în *Journalism*, vol.13 (2), pp. 162–178;
2. Almond, Gabriel A., (1987), *Harold Dwight Lasswell: 1902–1978*, Washington D.C., National Academy of Science;
3. Amossy, Ruth, (1994), „Les dessous de l'argumentation dans le débat politique télévisé”, în *Littérature*, nr. 93/1994, pp. 31–47;
4. Amossy, Ruth, (2008), „Argumentation et Analyse du discours: perspectives théoriques et découpages disciplinaires”, în *Argumentation et Analyse du Discours*, nr 1/2008: <http://aad.revues.org/index200.html>, consultat în 29 ianuarie 2009;
5. Andrews, Leighton, (2006), „Spin: from tactic to tabloid”, în *Journal of Public Affairs*, vol. 6 (1), pp. 31–45;
6. Angermuller, Johannes, (2007), „L'analyse du discours en Europe”, în Bonnafoos, Simone și Temmar, Malika (coord.) *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris, Ophrys, pp. 9–22;
7. Angermuller, Johannes, (2015), „Discourse Studies”, în Wright, James D., (coord.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Second Edition*, Amsterdam, Elsevier, pp. 510–515;
8. Angermuller, Johannes; Maingueneau, Dominique și Wodak, Ruth, (coord.), (2014), *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*, Amsterdam, John Benjamins;
9. Austin, John L., (2005), *Cum să faci lucruri cu vorbe*, București, Editura Paralela 45;
10. Bacot, Paul; Coulomb-Gully, Marlène; Honoré, Jean-Paul; Le Bart, Christian; Oger, Claire și Plantin, Christian, (2010), „Le discours politique n'est pas transparent. Permanence et transformations d'un objet de recherche”, în *Mots. Les langages du politique*, nr. 94 (noiembrie 2010), pp. 5–9;
11. Baek, Mijeong, (2009), „A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout” în *American Journal of Political Science*, vol. 53 (2), pp. 376–393;
12. Baines, Paul R.; Harris, Phil și Lewis, Barbara R., (2002), „The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas” în *Marketing Intelligence & Planning*, vol 20, nr.1, pp. 6–14;
13. Balmas, Meital și Sheaffer, Tamir, (2010), „Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions”, în *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 22 (2), pp. 204–229;
14. Barbu, Daniel, (1999), *Republica absentă. Politică și societate în România postcomunistă*, București, Nemira;
15. Barth, Thorsten D. și Schlegelmilch, Willi, (2014), „Cyber Democracy: The Future of Democracy?”, în Carayannis, Elias G.; Campbell, David F.J. și Efthymiopoulos, Marios Panagiotis (coord.), *Cyber-Development, Cyber-Democracy and Cyber-Defense – Challenges*,

- Opportunities and Implications for Theory, Policy and Practice*, New York, Springer, pp.195–206;
16. Beard, Adrian, (2000), *The Language of Politics*, Basingstoke, Taylor & Francis Routledge;
 17. Beck, Ulrich, (1994), „The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization”, în Beck, Ulrich; Giddens, Anthony și Lash, Scott, *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Cambridge, Polity Press, pp. 1–55;
 18. Beck, Ulrich și Willms, Johannes, (2004), *Conversations with Ulrich Beck*, Cambridge, Polity Press;
 19. Bennett, Lance W. și Entman, Robert M., (2001), „Mediated Politics: An Introduction”, în Bennett, Lance W. și Entman, Robert M. (coord.), *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 1–29;
 20. Bennett, Lance W., (1996), *News: the politics of illusion*, New York, Longman;
 21. Bennett, Lance W. și Iyengar, Shanto, (2008), „A new era of minimal effects? The changing foundation of political communication”, în *Journal of Communication*, vol. 58 (4), pp. 707–731;
 22. Bennett, Lance W. și Iyengar, Shanto, (2010), „The shifting foundations of political communication: Responding to a defense of the media effects paradigm”, în *Journal of Communication*, vol. 60 (1), pp. 35–39;
 23. Benoit, William L. și Klyukovski, Andrew A., (2006), „A functional analysis of 2004 Ukrainian presidential debates”, în *Argumentation*, vol. 20 (2), pp. 209–225;
 24. Benoit, William L. și Sheafer, Tamir, (2006), „Functional theory and political discourse: Televised debates in Israel and the United States”, în *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.83 (2), pp. 281–297;
 25. Berger, Peter L. și Luckmann, Thomas, (2008), *Construirea socială a realității*, București, Editura ART;
 26. Bhaskar, Roy, (2009), *Scientific Realism and Human Emancipation – with a new Introduction*, Abingdon, Routledge;
 27. Blumler, Jay G., (1990), „Elections, the Media and the Modern Publicity Process”, în Ferguson, Marjorie (coord.), *Public Communication: The New Imperatives*, Londra, Sage Publications, pp.101–114;
 28. Blumler, Jay G., (2001), „The Third Age of Political Communication”, în *Journal of Public Affairs*, vol.1 (3), pp. 201–209;
 29. Blumler, Jay G. și Gurevitch, Michael, (1995), *The Crisis of Public Communication*, Londra, Routledge;
 30. Blumler, Jay G. și Gurevitch, Michael, (2001), „'Americanization' Reconsidered: U.K.–U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time”, în Bennett, W. Lance și Entman, Robert M., (coord.), *Mediated politics: communication in the future of democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 380–403;
 31. Blumler, Jay G. și Kavanagh, Dennis, (1999) „The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, în *Political Communication*, vol. 16(3), pp. 209–230;
 32. Bourdieu, Pierre, (1995), *Outline of a Theory of Practice*, New York, Cambridge University Press;
 33. Bourdieu, Pierre, (2007), *Despre televiziune*, București, Editura Art;
 34. Bourdieu, Pierre, (2012a), *Despre câmpul politic*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”;

35. Bourdieu, Pierre, (2012b), *Limba și putere simbolică*, București, Editura Art;
36. Brader, Ted și Valentino, Nicholas A., (2007), „Identities, Interests, and Emotions: Symbolic versus Material Wellsprings of Fear, Anger, and Enthusiasm”, în Neuman, W. Russell; Marcus, George E.; Crigler, Ann N. și Mackuen, Michael, (coord.), *The Affect Effect: The Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 180–201;
37. Brants, Kees și Voltmer, Katrin, (2011), *Political Communication in Postmodern Democracy*, Londra, Palgrave Macmillan;
38. Braud, Philippe, (2010), „L’apport de la science politique à l’étude des langages du politique”, în *Mots. Les langages du politique*, nr. 94 (noiembrie 2010), pp. 143–148;
39. Briciu, Arabela, (2010), „Sfera publică și spectacolul politic” în Coman, Claudiu, *Sfera publică și imaginea politică*, București, Editura C.H. Beck, pp. 5–38;
40. Brown, Gillian și Yule, George, (1998), *Discourse Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press;
41. Cabasino, Francesca, (2009), „La construction de l’ethos présidentiel dans le débat télévisé français”, în *Mots. Les langages du politique*, nr. 89/2009, pp. 11–23;
42. Cappella, Joseph N. și Jamieson, Kathleen Hall, (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York, Oxford University Press;
43. Castells, Manuel, (2009), *Communication Power*, New York, Oxford University Press;
44. Castells, Manuel, (2012), *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge, Polity Press;
45. Chelcea, Septimiu, (2002), *Opinia publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele?*, București, Editura Economică;
46. Chilton, Paul, (2004), *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*, Londra, Routledge;
47. Choi, Yun Son și Benoit, William L., (2009) „A functional analysis of French and South Korean debates”, în *Speaker and Gavel*, vol. 46, pp. 59–78;
48. Cobb, Roger W. și Elder, Charles, (1971), „The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory”, în *Journal of Politics*, vol. 33, (4), pp. 892–915;
49. Colas, Dominique, (2004), *Sociologie politică*, București, Editura Univers;
50. Coman, Claudiu, (2004), *Comportamentul de vot*, București, Editura Economică;
51. Coman, Mihai, (2003), *Mass media în România post-comunistă*, Iași, Polirom;
52. Coman, Mihai, (2007), *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Polirom;
53. Corcoran, Paul E., (1990), „Language and Politics” în Swanson, David L. și Nimmo, Dan, (coord.), *New Directions in Political Communication – A Resource Book*, Newbury Park, Sage, pp. 51–85;
54. Corner, John și Pels, Dick, (coord), (2003), *Media and the Restyling of Politics*, Londra, Sage;
55. Curran, James și Seaton, Jean, (2003), *Power without responsibility: The press, broadcasting, and new media in Britain, 6th edition*, Londra și New York, Routledge;
56. Curran, James; Iyengar, Shanto; Brink Lund, Anker și Salovaara-Moring, Inka, (2009), „Media systems, public knowledge and democracy: A comparative study”, în *European Journal of Communication*, vol. 24, pp. 5–26;
57. Dahl, Robert, (1982), *Dilemmas of Pluralist Democracy: Autonomy vs. Control*, New Haven și Londra, Yale University Press;
58. Dalton, Russell, (2002), *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies, 3rd edition*, Chatham (New Jersey), Chatham House;

59. de Vreese, Claes H., (2006), *Ten Observations about the Past, Present and the Future of Political Communication*, Amsterdam, Vossiuspers UvA;
60. de Vreese, Claes H. și Boomgaarden Hajo G., (2006), „Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union”, în *Journal of Common Market Studies*, 44 (2), pp. 419–436;
61. de Vreese, Claes H. și Semetko, Holli A., (2002) „Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion and Mobilization in a Referendum”, în *Communication Research*, vol. 29 (6), pp. 615–641;
62. DeFleur, Melvin L. și Ball-Rokeach, Sandra, (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Editura. Polirom, Iași;
63. Denton, Robert E. Jr., (1998), „Communication Variables and Dynamics of the 1996 Presidential Campaign”, în Denton, Robert E. Jr. (coord.), *The 1996 Presidential Campaign – A Communicative Perspective*, Westport (CT), Praeger, pp. 1–50;
64. Derrida, Jacques, (2008), *Despre gramatologie*, Cluj-Napoca, Editura Tact;
65. Devlin, L. Patrick, (1995) „Political commercials in American presidential elections”, în Kaid, Lynda Lee și Holtz-Bacha, Christina (coord.) *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications, pp. 186–205;
66. Donsbach, Wolfgang, (2006), „The identity of communication research”, în *Journal of Communication*, vol. 56 (3), pp. 437–448;
67. Dorna, Alexandre, (1995), „Les effets langagiers du discours politique”, în *Hermès*, nr. 16, pp.131–146;
68. Downes, Larry și Mui, Chunka, (2000), *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*, Boston, Harvard Business School Press;
69. Drăgan, Ioan, (2008), *Comunicarea – vol. II.*, București, Editura Rao;
70. Edelman, Murray, (1984), „The Political Language of the Helping Professions”, în Shapiro, Michael, (coord), *Language and Politics*, New York, New York University Press, pp. 44–60;
71. Esser, Frank și Pfetsch, Barbara, (2004), „Comparing Political Communication: Reorientations in a Changing World”, în Esser, Frank și Pfetsch, Barbara, (coord.) *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 3–22;
72. Fairclough, Isabela și Fairclough, Norman, (2012), *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*, Abingdon, Routledge;
73. Fairclough, Norman, (1989), *Language and Power*, New York, Longman;
74. Fairclough, Norman, (1995), *Critical discourse analysis: the critical study of language*, Londra și New York, Longman;
75. Fairclough, Norman, (2000), „Discourse, Social Theory and Social Research: The Discourse of Welfare Reform”, în *Journal of Sociolinguistics*, vol.4(2), pp.163–195;
76. Fairclough, Norman și Wodak, Ruth, (1997), „Critical discourse analysis”, în van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, vol. 2, Londra, Sage Publication, pp. 258–284;
77. Farnsworth, Stephen J. și Lichter, Robert S., (2003), *The Nightly News Nightmare: Network Television's Coverage of US Presidential Elections, 1988–2000*, Lanham, Rowman and Littlefield;
78. Farrell, David M. și Schmitt-Beck, Rüdiger, (2002), *Do Political Campaigns Matter?: Campaign Effects in Elections and Referendums*, Londra, Taylor & Francis Routledge;

79. Ferdinand, Peter, (2003), „Cyber – democracy”, în Axtmann, Rolland, *Understanding Democratic Politics: An Introduction*, Londra, Sage, pp. 207–216;
80. Foucault, Michel, (1998), *Ordinea discursului*, București, EUROSONG & BOOK;
81. Foucault, Michel, (1999), *Arheologia cunoașterii*, București, Editura Univers;
82. Friedenberg, Robert V., (1994), „Patterns and Trends in National Political Debates: 1990–1992”, în Friedenberg, Robert V. (coord.), *Rhetorical Studies of National Political Debates, 1960–1992*, Westport, Praeger Publisher, pp. 235–260;
83. Friedenberg, Robert V., (1998), „The 1996 Presidential Debates”, în Denton, Robert E. Jr. (coord.), *The 1996 Presidential Campaign – A Communicative Perspective*, Westport (CT), Praeger, pp. 101–121;
84. Gee, James Paul, (2008), *Social Linguistics and Literacies. Ideology in discourses*, Abingdon, Routledge;
85. Gerstlé, Jacques, (2002), *Comunicarea politică*, Iași, Institutul European;
86. Gheorghiuță, Andrei, (2012), „Transferuri de voturi, alegători nereprezentăți și nou-veniți în cel de-al doilea tur al competiției prezidențiale din 2009” în Comșa, Mircea; Gheorghiuță, Andrei și Tufiș, Claudiu D. (coord.), *Alegerile prezidențiale din România, 2009*, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană;
87. Giddens, Anthony, (1993), *New Rules of Sociological Method. A Positive Critique to Interpretative Sociologies, 2nd edition*, Standford, Standford University Press;
88. Gingras, Anne-Marie, (2003), „Les théories en communication politique”, în Gingras, Anne-Marie, (coord.) *La communication politique, Etat des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy(Quebec), Presses de l'Université du Québec, pp. 11–66;
89. Goede, Miguel, (2010), „Media, Democracy and Governance”, în in't Veld, Roeland J. (coord.), *Knowledge Democracy – Consequences for Science, Politics, and Media*, Berlin, Heidelberg, Springer, pp. 113–124;
90. Gordon, Brett R. și Hartmann, Wesley R., (2013), „Advertising Effects in Presidential Elections”, în *Marketing Science*, vol.32 (1), pp.19–35;
91. Gosselin, André, (1995), „La communication politique. Cartographie d'un champ de recherche et d'activités”, în *Hermès* nr.17–18, pp.17–33;
92. Graber, Doris A., (2005), „Political Communication Faces the 21st Century”, în *Journal of Communication*, vol. 55 (3), pp. 479–507;
93. Grice, Paul H., (1995), *Logic and conversation*, în Grice, Paul H., *Studies in the Way of Words*, Cambridge (Massachusetts), Harvard University Press, pp. 3–57;
94. Gross, Peter, (2004), *Mass media și democrația în țările Europei de est*, Iași, Polirom;
95. Gurevitch, Michael și Blumer, Jay G., (1990), „Comparative research: the extending frontier”, în Swanson, David L. și Nimmo, Dan, (coord), *New Directions in Political Communication – A Resource Book*, Newbury Park (California), Sage Publications Inc., pp. 305–325;
96. Gurevitch, Michael și Blumer, Jay G., (2004), „State of the Art of Comparative Political Research: Poised for Maturity?”, în Esser, Frank și Pfetsch, Barbara, (coord.), *Comparing political Communication – Theories, Cases and Challenges*, New York, Cambridge University Press, pp. 325–343;
97. Habermas, Jürgen, (2000), *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, București, ALL Educațional;
98. Habermas, Jürgen, (2005), *Sfera publică și transformarea ei structurală*, București, comunicare.ro;

99. Hacker, Kenneth L. și van Dijk, Jan A.G.M., (2000), „What is Digital Democracy”, în Hacker, Kenneth L. și van Dijk, Jan (coord.), *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, Londra, Sage, pp. 1–9;
100. Hallin, Daniel C. și Mancini, Paolo, (2004), „Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication”, în Esser, Frank și Pfetsch, Barbara, (coord.), *Comparing political Communication – Theories, Cases and Challenges*, New York, Cambridge University Press, pp. 25–44;
101. Herbst, Susan, (1993), „The meaning of public opinion: citizens' constructions of political reality”, în *Media, Culture & Society*, vol. 15 (3), pp. 437–454;
102. Hertz, Noreena, (2003), *The Silent Takeover. Global Capitalism and the Death of Democracy*, New York, HarperCollins;
103. Holbert, Lance R, (2005), „A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics”, în *American Behavioral Scientist*, vol. 49 (3), pp. 436–453;
104. Holbert, Lance R. și Bucy, Erik P., (2011), „Advancing Methods and Measurement. Supporting Theory and Keeping Pace with the Modern Political Communication Environment”, în Bucy, Erik P. și Holbert, Lance R., (coord.), *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York, Routledge, pp. 3–15;
105. Holz-Bacha, Christina, (2004), „Political Campaign Communication – Conditional Convergence of Modern Media Election”, în Esser, Frank și Pfetsch, Barbara, (coord.), *Comparing political Communication – Theories, Cases and Challenges*, New York, Cambridge University Press, pp. 213–230;
106. Howarth, David și Stavrakakis, Yannis, (2000), „Introducing discourse theory and political analysis”, în Howarth, David; Norval, Aletta J. și Stavrakakis, Yannis, (coord.) *Discourse Theory and political analysis. Identities, hegemonies and social change*, Manchester, Manchester University Press, pp. 1–23;
107. Iyengar, Shanto; Peters, Mark D. și Kinder, Donald R., (1982), „Experimental Demonstrations of the ”Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs”, în *The American Political Science Review*, vol. 76 (4), pp. 848–858;
108. Iyengar, Shanto; Curran, James; Brink Lund, Anker; Salovaara-Moring, Inka; Kyu, Hahn S. și Coen, Sharon, (2010), „Cross-national versus individual-level differences in political information: A media systems perspective”, în *Journal of Elections: Public Opinion, and Parties*, vol. 20, pp. 291–310;
109. Jackson, Brooks și Jamieson, Kathleen Hall, (2007), *UNSPUN: Finding Facts in a World of Disinformation*, New York, Random House Trade Paperbacks;
110. Jacobs, Lawrence R. și Shapiro, Robert Y., (1994), „Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign”, în *American Political Science Review*, vol. 88 (3), pp. 527–540;
111. Jamieson, Kathleen Hall, (1992), *Dirty politics: Deception, distraction and democracy*, New York, Oxford University Press;
112. Jamieson, Kathleen Hall, (2000), *Everything you think about politics... and why you're wrong*, New York, Basic Books;
113. Jarvis, Sharon E. și Han, Soo-Hye, (2009), *Political Communication*, în Eadie, William E. (coord.), *21st Century Communication – A Reference Handbook*, vol. II, Los Angeles, Sage Publications, pp. 749–757;

114. Jaworski, Adam și Galasiński, Dariusz, (2000), „Unilateral Norm Breaking in a Presidential Debate: Lech Walesa Versus Aleksander Kwasniewski”, în *Research on Language & Social Interaction*, vol. 33(3), pp. 321–345;
115. Johnson, Jessica M., (2005), „Feminine style in presidential debate discourse, 1960–2000”, în *Communication Quarterly*, vol. 53 (1), pp. 3–20;
116. Johnstone, Barbara, (2008), *Discourse Analysis 2nd edition*, Malden, Blackwell Publishing;
117. Kaid, Lynda Lee, (1997), „Effects of the television spots on image of Dole and Clinton”, în *American Behavioral Scientist*, vol.44 (12), pp. 2338–2369;
118. Kaid, Lynda Lee și Holtz-Bacha, Christina, (1995a), „An Introduction to Parties and Candidates on Television”, în Kaid, Lynda Lee și Holtz-Bacha, Christina (coord.) *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications; pp. 8–18;
119. Kaid, Lynda Lee și Holtz-Bacha, Christina, (1995b), „Political advertising across cultures: Comparing content, styles and effects”, în Kaid, Lynda Lee și Holtz-Bacha, Christina, (coord.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications, pp. 206–227;
120. Kaid, Lynda Lee și Holtz-Bacha, Christina, (2008), *Encyclopedia of political communication*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications;
121. Kaid, Lynda Lee, (2004), *Introduction and Overview of the Field*, în Kaid, Lynda Lee, (coord.), *Handbook of Political Communication*, Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher, pp. xiii–xviii;
122. Keller, Reiner, (2012), „Entering Discourses: A New Agenda for Qualitative Research and Sociology of Knowledge”, în *Qualitative Sociology Review*, vol. 8(2), pp. 46–75;
123. Kendell, Kathleen, (1997), „The 1996 Clinton–Dole Presidential Debates: Through Media Eyes ”, în Friedenbergh, Robert V., (coord.), *Rhetorical Studies of National Political Debates – 1996*, Westport, Praeger Publisher, pp. 1–29;
124. Kinder, Donald R., (1998), *Attitude and action in the realm of politics*, în Gilbert, Daniel Todd; Fiske, Susan T. și Lindzey, Gardner, (coord), *Handbook of Social Psychology, 4th edition*, New York, McGraw-Hill, pp. 778–867;
125. Kries, Hanspeter, (2004), „Strategic Political Communication – Mobilizing Public Opinion in <<Audiences Democracies>>”, în Esser, Frank și Pfetsch, Barbara, (coord.), *Comparing political Communication – Theories, Cases and Challenges*, New York, Cambridge University Press, pp. 184–212;
126. Kuhn, Thomas, (1970), *The Structure of Scientific Revolutions, 2nd Edition, Enlarged*, – *International Encyclopedia of Unified Science, vol II, nr. 2*, Chicago, The University of Chicago;
127. Laclau, Ernesto, (2007), *Discourse*, în Goodin, Robert E.; Pettit, Philip și Pogge, Thomas, (coord.), *A companion to contemporary political philosophy, 2nd Edition*, Malden, Blackwell Publishing, pp. 541–547;
128. Laclau, Ernesto și Mouffe, Chantal, (2001), *Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics. 2nd Edition*, Londra și New York, Verso;
129. LaMarrel, Heather L. și Walther, Whitney, (2013), „Ability Matters: Testing the Differential Effects of Political News and Late-Night Political Comedy on Cognitive Responses and the Role of Ability in Micro-Level Opinion Formation”, în *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 25 (3), pp. 303–322;

130. Lau, Richard R., Sigelman, Lee și Rovner, Ivy Brown, (2007), „The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment”, în *Journal of Politics*, vol.69 (4), pp. 1176–1209;
131. Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, și Gaudet, Hazel, (2004), *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, București, comunicare.ro;
132. Lees-Marshment, Jennifer, (2010), „Global political marketing” în Lees-Marshment, Jennifer; Strömbäck, Jesper și Rudd, Chris, *Global political marketing*, Abingdon, Routledge, pp. 1–15;
133. Levinson, Stephen C., (1983), *Pragmatism*, Cambridge, Cambridge University Press;
134. Lilleker, Darren G. Și Negrine, Ralph (2002) „Professionalization: Of What? Since When? By Whom?” în *Press/Politics* vol.7, nr. 4, pp. 98–103;
135. Lilleker, Darren G., (2006), *Key Concepts in Political Communication*, Londra, Sage;
136. Lin, Yang, (2004), „Fragmentation of the Structure of Political Communication Research: Diversification or Isolation?” în Kaid, Lynda Lee, (coord.), *Handbook of Political Communication*, Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher, pp. 69–107;
137. Lippmann, Walter, (1998), *Public opinion*, New Brunswick, Transaction Publishers;
138. Lyotard, Jean-Francois, (1993), *Condiția postmodernă. Raport asupra cunoașterii*, București, Editura Babel;
139. Marsh, David; ‘t Hart, Paul și Karen Tindall, (2010), „Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?”, în *Political Studies Review*, vol. 8, nr.3., pp. 322–340;
140. McCombs, Maxwell E. și Shaw, Donald L., (1972), „The Agenda –Setting Function of Mass Media”, în *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176–187;
141. McLeod, Douglas M., Kosicki, Gerald M., și McLeod, Jack M., (2002), „Resurveying the boundaries of political communication effects”, în Bryant, Jennings și Zillmann, Dolf (coord.), *Media effects: Advances in theory and research*, Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 215–268;
142. McNair, Brian, (2007), *Introducere în comunicarea politică*, Iași, Polirom;
143. McQuail, Denis și Windahl, Sven, (2004), *Modele ale comunicării*, București, comunicare.ro;
144. Mead, George Herbert, (1972) *Mind, Self and Society*, Chicago și Londra, The University of Chicago Press;
145. Merton, Robert K., (1968), *Social Theory and Social Structure – Enlarged edition*, New York, The Free Press;
146. Miroiu, Adrian, (2006), *Fundamentele politicii, vol I*, Iași, Polirom;
147. Miroiu, Mihaela, (2012), „Introducere. Ideologii politice: o perspectivă etică”, în Miroiu, Mihaela (coord.), *Ideologii politice actuale: semnificații, evoluții și impact*, Iași, Polirom, pp. 15–35;
148. Moloney, Kevin, (2000), *Rethinking public relations: the spin and the substance*, Londra, Routledge;
149. Morgan, Marietta, (2009), „The Absolutist Advantage: Sacred Rhetoric in Contemporary Presidential Debate”, în *Political Communication*, vol. 26 (4), pp. 388–411;
150. Morris, Charles, (1985), *Fundamentos de la teoria de los signos*, Barcelona, Editorial Paidós;
151. Mutz, Diana C. și Reeves, Byron, (2005), „The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust”, în *American Political Science Review*, vol. 99 (1), pp. 1–15;
152. Negrine, Ralph, (1996), *The Communication of Politics*, Londra, Sage Publication;

153. Newman, Bruce I., (1994), *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Londra, Sage;
154. Nicolau, Valentin, (2009), *TVR: Mărire și decădere. Televiziunea publică în România și modelele europene*, București, Nemira;
155. Nitz, Michael Cypher, Alyson; Reichert, Tom și Mueller, James E., (2003), „Candidates as Comedy – Political Presidential Humor on Late- Night Television Shows”, în Kaid, Lynda Lee; Tedesco, John C.; Bystrom, Dianne G. și McKinney, Mitchell S. (coord.) *The Millennium Election – Communication in the 2000 Campaign*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 165–175;
156. Noelle-Neumann, Elisabeth, (2004), *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, București, comunicare.ro;
157. Norris, Pippa, (2000), *A virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press;
158. Norris, Pippa, (2001), *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press;
159. Oldenburg, Christopher, (2015), „Re"Characterizing" the Anecdote: Synecdoche and Ethotic Argument in Presidential Debate Rhetoric”, în *Communication Studies*, vol. 66 (1), pp. 103–120;
160. Pêcheux, Michel, (1995), „Automatic discourse analysis”, în Hak, Tony și Helsloot, Niels (coord.), *Michel Pêcheux. Automatic discourse analysis* Amsterdam, Rodopi, pp.63–121;
161. Pels, Dick, (2003), „Aesthetic representation and political style: Rebalancing identity and difference in media democracy”, în Corner John și Pels, Dick, *Media and the Restyling of Politics*. Londra, Sage, pp. 41–66;
162. Pinkleton, Bruce E. și Austin, Erica W., (2001), „Individual Motivations, Perceived Media Importance and Political Disaffection”, în *Political Communication*, vol.18(3), pp. 321–334;
163. Price, Vincent, (1992), *Communication Concepts 4: Public Opinion*, Newbury Park, Sage;
164. Prior, Markus, (2005), „News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout”, în *American Journal of Political Science*, vol. 49 (3), pp. 577–592;
165. Prior, Markus, (2007), *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge, Cambridge University Press;
166. Râmbu, Nicolae, (1997), *Filosofia valorilor*, București, Editura Didactică și Pedagogică;
167. Rieffel, Remy, (2008), *Sociologia mass-media*, Iași, Polirom;
168. Ritzer, George, (2011), *Mcdonaldizarea societății*, București, comunicare.ro;
169. Rorty, Richard, (1998), *Contingență, ironie și solidaritate*, București, Editura All;
170. Rovența-Frumușani, Daniela, (2000), *Argumentarea. Modele și strategii*, București, Editura BIC ALL;
171. Rovența-Frumușani, Daniela, (2012), *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic;
172. Rybacki, Karyn C. și Rybacki, Donald J., (2004), *O introducere în arta argumentării: pledarea și respingerea argumentelor*, Iași, Polirom;
173. Salter, Liora și Hearn, Alison, (coord.), (1996), *Outside the Lines: Issues in Interdisciplinary Research*, Montreal, McGill – Queen's University Press;
174. Sălăvăstru, Constantin, (2009), *Discursul puterii*, București, Tritonic;
175. Sălăvăstru, Constantin, (2010), *Mic tratat de oratorie*, Iași, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza;

176. Scammell, Margaret, (1995), *Designer Politics. How Elections are Won*, Londra, Palgrave Macmillan;
177. Scheufele, Dietram A. și Tewksbury, David, (2007), „Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models”, în *Journal of Communication*, vol. 57(1), pp. 9–20;
178. Schiffrin, Deborah, (1994), *Approaches to discourse*, Oxford, Blackwell Publishers;
179. Schwartzenberg, Roger-Gérard, (1995), *Statul Spectacol – Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică*, București, Editura Scripta;
180. Semetko, Holli A. și Scammell, Margaret, (2012), „Introduction: The Expanding Field of Political Communication in the Era of Continuous Connectivity”, în Semetko, Holli A. și Scammell, Margaret, *The Sage Handbook of Political Communication*, Londra, Sage, pp. 1–5;
181. Severin, Werner J. și Tankard, James W. Jr, (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Iași, Polirom;
182. Smith, Mary Lee; Miller-Kahn, Linda; Heinecke, Walter și Jarvis, Patricia F., (2004), *Political Spectacle. Fate of American Schools*, Londra, Routledge;
183. Stavre, Ion, (2011), „Televiziunea publică națională și sistemul media european”, în Schifirneț, Constantin (coord.), *Europeanizarea societății românești și mass-media*, București, comunicare.ro, pp. 98–129;
184. Street, John, (2001), *Mass Media, Politics and Democracy*, Basingstoke, Palgrave;
185. Street, John, (2004), „Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation”, în *The British Journal of Politics and International Relations*, vol.6, nr.4, pp. 435–452;
186. Street, John, (2012), „Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter?” în *The British Journal of Politics and International Relations*, vol.14, nr.3, pp. 346–356;
187. Strega, Susan, (2005), „The View from the Poststructural Margins: Epistemology and Methodology Resistance”, în Brown, Leslie și Strega, Susan, (coord.), *Research As Resistance: Critical, Indigenous, and Anti-Oppressive Approaches*, Toronto, Canadian Scholars’ Press/Women’s Press, pp. 199–235;
188. Swanson, David L. și Nimmo, Dan, (coord.), (1990), *New Directions in Political Communication – A Resource Book*, Newbury Park, Sage;
189. Swanson, David L., (2004), „Transnational Trends in Political Communication: Conventional Views and New Realities”, în Esser, Frank și Pfetsch, Barbara, (coord.), *Comparing political Communication – Theories, Cases and Challenges*, New York, Cambridge University Press, pp. 45–63;
190. Tedesco, John C., (2002), „Televised Political Advertising Effects: Evaluating Responses during the 2000 Rob – Allen Senatorial Election”, în *Journal of Advertising*, vol. 31 (1), pp. 37–48;
191. Tedesco, John C. și Kaid, Lynda Lee, (2003), „Style and Effects of the Bush and Gore Spots”, în Kaid, Lynda Lee; Tedesco, John C.; Bystrom, Dianne G. și McKinney, Mitchell S. (coord.) *The Millennium Election – Communication in the 2000 Campaign*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 5–16;
192. Thomas, Jenny, (2013), *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*, Abingdon, Routledge.
193. Tsagarousianou, Roza; Tambini, Damian și Bryan, Cathy, (coord.), (1998), *Cyberdemocracy: Technology, cities and civic networks*, Londra, Routledge;

194. Van Dijk, Jan A.G.M., (2012), „Digital Democracy: Vision and Reality”, în Snellen Ig, Thaens, Marcel și van de Donk, Win, *Public Administration in the Information Age: Revisited*, Amsterdam, IOS Press, pp.49–62;
195. Van Dijk, Teun A., (1997a), „What is political discourse analysis?”, în Blommaert, Jan și Bulcaen, Chris (coord.), *Political linguistics*, Amsterdam, John Benjamins Publishing, pp. 11–52;
196. Van Dijk, Teun A., (1997b), „The Study of Discourse”, în van Dijk, Teun A., (coord.), *Discourse as Structure and Process*, Londra, Sage Publication, pp. 1–34;
197. Van Dijk, Teun A., (2003), *Critical Discourse Analysis*, în Schiffrin, Deborah; Tannen, Deborah și Hamilton, Heidi E. (eds.), *Handbook of Discourse Analysis*, Malden, Blackwell Publishing, pp. 352–371;
198. Van Dijk, Teun A., (2004a), „Discourse, Knowledge and Ideology: Reformulating Old Questions and Proposing Some New Solutions.” în Pütz, Martin; Neff-van Aertselaer, JoAnne și van Dijk, Teun A., (coord.), (2004), *Communicating ideologies: multidisciplinary perspectives on language, discourse, and social practice*, New York, Peter Lang, pp. 5–38;
199. Van Dijk, Teun A., (2004b), *From Text Grammar to Critical Discourse Analysis – A brief autobiography*, document electronic, accesat în data de 7 iunie 2012, <http://www.discourses.org/From%20text%20grammar%20to%20critical%20discourse%20analysis.html>;
200. Van Dijk, Teun A., (2008a), „Editor’s Introduction: The Study of Discourse: An Introduction”, în van Dijk, Teun A. (coord.), *Discourse Studies*, vol. I, Londra, Sage, pp. xix–xlii;
201. Van Dijk, Teun A., (2008b), *Discourse and Power*, Basingstoke și New York, Palgrave Macmillan;
202. Van Dijk, Teun A. și Kintsch, Walter, (1983), *Strategies of Discourse Comprehension*, New York, Academic Press;
203. Voltmer, Katrin și Schmitt-Beck, Rüdiger, (2006), „New Democracies without Citizens? Mass media and democratic orientations – a four-country comparison” în Voltmer, Katrin (coord.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, Londra și New York, Routledge, pp. 199–214;
204. Voltmer, Katrin, (2006), „The mass media and the dynamics of political communication in processes of democratization: An introduction”, în Voltmer, Katrin (coord.), *Mass Media and Political Communication in New Democracies*, Londra și New York, Routledge, pp. 1–16;
205. Walkosz, Barbara J., (2003), „Issue Advocacy and Political Advertising in Election 2000”, în Kaid, Lynda Lee; Tedesco, John C.; Bystrom, Dianne G. și McKinney, Mitchell S. (coord.) *The Millennium Election – Communication in the 2000 Campaign*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 27–41;
206. Weber, Max, (1978), *Economy and Society, An Outline of Interpretive Sociology*. editată de Roth, Guenther și Wittich, Claus, Berkley, University of California Press;
207. Weber, Max, (2009), „Politics as a Vocation” în Gerth, H.H. și Mills, Wright C., *From Max Weber: Essays in Sociology*, Abingdon, Routledge, pp. 77–128;
208. Weedon, Chris, (2004), *Identity and Culture: Narratives of differences and belonging*, Berkshire, Open University Press;
209. Wheeler, Mark, (2012), „The Democratic Worth of Celebrity Politics in an Era of Late Modernity”, în *The British Journal of Politics & International Relations*, vol. 14 (3), pp. 407–422;

210. Wilson, John, (2003), „Political Discourse”, în Schifffrin, Deborah; Tannen, Deborah și Hamilton, Heidi E. (eds.), *Handbook of Discourse Analysis*, Malden, Blackwell Publishing, pp. 398–415;
211. Wittgenstein, Ludwig, (2001), *Tractatus Logico-Philosophicus*, București, Humanitas;
212. Wittgenstein, Ludwig, (2013a), *Cercetări filosofice, Ediția a II a*, București, Humanitas;
213. Wittgenstein, Ludwig, (2013b), *Caietul albastru*, București, Humanitas;
214. Wolton, Dominique, (1995), „La communication politique. Entre l’impensé les a priori et les typologies”, în *Hermes*, nr.17–18, pp. 9–13;
215. Zarefsky, David, (2009), „Strategic maneuvering in political argumentation”, în van Eemeren, Frans H. (coord.), *Examining argumentation in context: Fifteen studies on strategic maneuvering*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 115–130.



ISBN: 978-606-37-0215-0